كل ما تحتاج الى معرفته عن

التسويق

strategy work performance activitie success opportunities innova marketing pl goals market analysis TEAM business success ideas plan competitors

سيمون ميدلتون

ترجمة
عبد الحكم أحمد الخزامى



دار الفجر للنشر و التوزيع

كل ما تحتاج إلى معرفته عن

التســويق

كل ما تحتاج إلى معرفته عن

التسـويق

تأليف

سيمون ميدلتون

ترجمة

عبد الحكم أحمد الخزامى

استشارى تنمية المنظمات

دار الفجر للنشر والتوزيع

2013

كل ما تحتاج إلى معرفته عن

التسـويق

ترجمة	تأليف
عبد الحكم أحمد الخزامى استشارى تنمية المنظمات	سيمون ميدلتون

What You Need To Know About

Marketing

The First English Edition Published 2011 by

Capstone Publishing Ltd. (A Wiley Company)

رقم الإيداع	حقوق النشر
8753	الطبعة العربية الأولى 2013
ISBN	جميع الحقوق محفوظة للناشر
978-977-358-274-9	

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة

القاهرة - مصر

تليفون : 26242520 - 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: daralfajr@yahoo.com

هذه هي المادة التي قد تجعلك دائماً مرتبكاً وحائراً عندما تسأل عن عالم دوائر الأعمال الحديثة.

كتب كل ما تريد أن تعرفه ... تأخذك إلى جوهر موضوع دوائر الأعمال بسرعة. سواء كان الأمر من أجل ، وظيفة جديدة ، مسئولية جديدة ، أو لقاء مع شخص ما تحتاج إلى التأثير عليه وإقناعه ، سوف توفر لك هذه الكتب ما تحتاج إليه من تدعيم كشخص ما يعرف ما يتحدث عنه الآخرون في الموضوعات التي تهمك.

يحتوى كل كتاب على :

- **إنه كل شيء عن** ... ملخص النقاط الأساسية
- **ذلك الذي تحتاج إلى معرفته** ... أساسيات اللاعبين المحوريين
- **ذلك الذي قال هذا** ... اقتباسات من الرموز الأساسيين
- **ما تحتاج إلى قراءته** ... كتب وموارد online إذا أردت أن تعمق معرفتك
- **إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط**... ملاحظة واحدة من بين المعلومات الأكثر أهمية

قد تريد أيضاً أن تعرف :

- كل ما تريد أن تعرفه عن دوائر الأعمال
- كل ما تريد أن تعرفه عن الاقتصاديات
- كل ما تريد أن تعرفه عن إدارة المشروعات
- كل ما تريد أن تعرفه عن الاستراتيجية
- كل ما تريد أن تعرفه عن القيادة
- كل ما تريد أن تعرفه عن المشروع في بداية دائرة عمل

المحتويات

التقـديـــم

لي صديق جيد والذي يكره التسويق. إنه يعتقد أن التسويق غامض أخلاقياً ومشكوك في فاعليته. عملياً، أنه يعتقد بأن التسويق "زبالة". حسناً، تلك ليست الكلمة التي استخدمها، ولكنك تدرك الفكرة.

من المدهش إلى حد ما، أنه يشعر بهذه الطريقة. كما أنه ليس الوحيد في ذلك. سمعة التسويق ليست حسنة. لا يزال يتصف بما هو أكثر سوءاً من حيث ضخامة إرتباكه وإرباكه في نفس الوقت. إنه غالباً يعتبر مرادفاً لكلمة التلفيق والتلاعب (الأشياء الرديئة أو النزعات الشريرة في نظر خصومه). على نفس المستوى غالباً ينبذ كمادة، وأنه كلام فارغ (ومن ثم توجه إليه الإدانة باعتباره عمل الأغبياء، والذين غير القادرين على أداء الوظائف الصحيحة).

النزعة الشريرة أو الكلام الفارغ الأحمق؟ كلاهما لا يمكن أن تكون عبارة صادقة. هل يمكن أن تكون كذلك؟

في الواقع من المحتمل أن التسويق أحد أقدم الأنشطة التي اضطلعت بها الإنسانية بعد الصيد، ابتكار النار، وبناء الملجأ. ولأن التسويق عندما تفكر فيه بعمق يقوم على الفكرة البسيطة للتبادل بين الناس.

إن لديَّ بعض اللحوم الطازجة، لأني أمضيت معظم يومي في الصيد. أنت لديك أدوات مسنونة بصورة أكثر حدة مني لأنك أمضيت وقت في عمل تشكيلات حادة من حجر الصوان. إذا أعطيتك ساقاً من الغزال الذي اصطدته، سوف تعطيني واحدة من سكاكينك الحجرية لكي أستطيع أن أسلخ الحيوان البري. المبادلة العادلة ليست سرقة، حيث أننا قد نكون بصدر رحب قد أصدر كل منا إيماءات إلى الآخر تفيد الموافقة حينئذ. تلك هي المقايضة: مبادلة شيء ما ذي قيمة مقابل شيء يساويه إلى حد ما في القيمة (مقدرة، تفاوضية ومتفق عليها).

ذلك ليس تسويقاً في معناه الشمولي. أحد سكان الكهوف يقترب من شخص آخر، ومعه اقتراح ساق غزال يريد مبادلته بسكين حجر الصوان، هو تسويق، ولو من النوع البدائي. صاحب المبادأة الذي يقدم الغزال الطازج في هذه الحالة يمثل المسوّق، وصاحب السكين الصوان هو العميل. على الرغم من أن هذه الأدوار يمكن أن تتبادل الأماكن. يكتشف صديقنا صائد الغزال موهبة حقيقية لديه في اصطياد الغزلان، ويعرض التخصص في هذا العمل، "تجارة" الناتج الفائض من اللحم مع الآخرين من العشيرة، في مقابل ما لدى الآخرين من الفاكهة التي قاموا بجمعها، أو أسهم الصيد، أو خدمة دهان بعض حوائط الكهف! فجأة نكون قد وصلنا إلى دائرة عمل صغيرة. دائرة عمل تلك التي لديها علاقات مع العملاء. والكلمة التي تصف بدقة شديدة هذه العلاقات هي: التسويق.

لأنه جوهرياً، التسويق يعني العلاقات. وإذا اندفعنا إلى الأمام القليل من آلاف السنين وحتى الوقت الحاضر، عندما التسويق الآن يتصف بالمزيد من التعقيدات الأكثر تطوراً من الحالة التي قد كان عليها من قبل، نكتشف بأن التسويق لا يزال يعني العلاقات، وذلك التسويق لا يزال قابعاً في بؤرة النشاط الإنساني الذي نطلق عليه دائرة العمل.

بالطبع إذا لم تكن لدينا حاجة أو رغبة في التبادل (لإجراء تعاملات مع الآخرين) حينئذ سوف لا نكون في حاجة إلى ممارسة التسويق. وسوف لا تكون في حاجة إلى قراءة هذا الكتاب. ولكن العكس أيضاً صحيح. إذا لم نمارس التسويق، حينئذ سوف لا نستطيع إجراء تعاملات مع الآخرين. وبعبارة أكثر خشونة في صراحتها: إذا لم نفهم التسويق، ونمارسه بصورة جيدة، حينئذ يكون أداء دوائر أعمالنا (أو مؤسساتنا الخيرية أو منظمات قطاعنا العام) تحت

المستوى المقبول، ربما إلى نقطة الانحدار. والحقيقة المرة أن الكثير من دوائر أعمالنا لا تمارس التسويق بصورة جيدة، مطلقاً.

نحن نعيش، ونعمل ونتاجر في أوقات متحدية. الكثير جداً من دوائر الأعمال تركز على كل أوجه ما تفعله (ابتداء من التكنولوجيا وإلى تخفيض التكاليف) بعيداً عن ذلك الذي يمكن أن يحدث فرقاً لافتاً في ثرواتها: تسويقها.

ليس هذا الكتاب عن تاريخ التسويق، أو اكتشاف فلسفي لموضوع التسويق. كما أنه ليس خطة تنفيذية مفصلة التي سوف تحل كل مشاكلك التسويقية. يخبرك هذا الكتاب حقيقةً عن ما تحتاج إلى معرفته بالنسبة للتسويق: وأنه يفترض، لكي تكون في الجانب الآمن، أنك قد لا تعرف الكثير جداً عن التسويق، قبل حيازتك لهذا الكتاب. إذا لم يكن قد سبق لك قراءة أي كتاب يتناول الموضوع، حينئذ إذا كان ما بيدك هو هذا الكتاب، فإنك سوف يكون لديك المفاهيم الجوهرية لمساعدتك على الفهم وفي النهاية لممارسة التسويق بصورة أفضل (أو على الأقل لكي تساهم في أن يقوم بتلك الممارسة شخص ما آخر في منظمتك أو شركتك).

نقطة أخيرة قبل أن نبدأ: على الرغم من أنني أشير بصورة متكررة في هذا الكتاب إلى الشركات ودوائر الأعمال، لا تدع هذا يضعك بعيداً عندما تعمل في منظمة خيرية أو قطاع عام. الحقائق والمفاهيم الجوهرية في التسويق قابلة للتطبيق بصورة متساوية في كل القطاعات الخاص، العام، والتطوعي؛ بالضبط كما هو الحال مع المنظمات ابتداء من منظمة الفرد الواحد وحتى الشركات العملاقة عالمياً.

دعنا نبدأ

ذلك الذي قال هذا .....

" التسويق عبارة عن إدارة علاقات العملاء المربحة "

- ***Philip Kotler***

مبدأ التسويق المطلق، رقم واحد، الأكثر أهمية، والأعمق قداسة يتمثل في أنه عن العملاء. **العملاء!** ذلك الذي لم يكن من الممكن التأكيد عليه بصورة كافية، لأن الكثير من الناس يعتقدون بأن التسويق إما أنه مرادف لمصطلح المبيعات، أو أنه أساساً يهتم بالإعلان، أو أنشطة ترويجية أخرى. ولكنه ليس كذلك: إنه عن العملاء، وحتى نكون أكثر تحديداً، إنه عن العلاقات مع العملاء. لنذهب بإيجاز إلى سكاننا في الكهف: إنها العلاقة بينهم (التي تؤدي إلى الاتفاق فيما بينهم) ذلك هو الجزء المهم حقيقة في الصفقة، بدلاً من ساق الغزال أو الأدوات الحجرية في ذاتها. النقطة التي وراء ذلك أن التسويق ليس فعلياً عن البيع في حد ذاته، ولكن عن إنجاز وإشباع حاجات عميلك.

التسويق مقابل المبيعات

إننا نريد أن نوضح موضوع التسويق مقابل المبيعات. التسـويق والمبيعـات لـيس نفس الشيء. ولكـن لا يـزال المصـطلحان يثـيران الارتبـاك. لا تـزال هنـاك شركـات محورية لديها شخص عضو إدارة عليا يحمل لقب " **مدير المبيعات والتسـويق** "، على الرغم من أنه أقل شيوعاً عما كان عليه الوضع منـذ عقـد مضى. ولكـن لمـاذا من الأهمية بمكان التأكيـد عـلى أن التسـويق والمبيعـات مختلفـان جوهريـاً كـل منهما عن الآخر؟ لأن التسويق يبدأ مع حاجات ورغبات العملاء، والمبيعات تبـدأ مع ما تحتاج الشركة إلى بيعه (لأنها، لسبب ما أو لآخر، قد صنعت منتجاً معينـاً، ولديها كميات كبيرة منه، أو أنها قد صـممت خدمـة معينـة، وتحتـاج الآن إلى أن يتعرف عليها العملاء). إدرك الفرق؟

صاحب مطاعم يمتلك ثلاث منشآت شعبية، أخـبرني يومـاً مـا أن أتفـادى دائماً الاختيار من الموائد الخاصة في المطاعم غير المألوفة. لماذا؟ لأنـه، في رأي ذلـك العالم ببواطن الأمور من الـداخل، عـلى الأقـل الموائـد الخاصـة تعنـي أن المطعـم يحول الكميات من اللحوم والتي قد سبق سـحبها مـن ثلاجـة التخـزين والزائـدة عـن اسـتهلاك المطعـم اليـومي إلى الموائـد الخاصـة. شـخص مغفـل عـلى المائـدة الخاصة؟ إن لديهم كمية لم يطلبها "الزبون" في اليوم السابق، وعليهم بالتأكيـد أن يستخدموها اليوم. ومن ثم، الموائد الخاصة ليست هي التسويق، لأنهـا لا تعنينـا في شيء، نحن العمـلاء. أنهـا، بـدلا مـن ذلـك البيـع، لأنهـا تعنـيهم هـم، أصـحاب المطاعم.

ذلك الذي قال هذا .....

الغرض من التسويق أن تجعل البيع غير ضروري

- Peter Drucker

الحاجات مقابل الرغبات

لكي ننظر إلى هذا بطريقة أخرى، تبدو الشركات الناجحة بصورة متزايدة أن تكون تلك التي تفهم ما يحتاج إليه الأفراد الحقيقيون ويرغبون فيه (سوف نكتشف الفرق بين الحاجات والرغبات حالاً) وحينئذ تفعل شيئاً ما لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة. الشركات الأقل نجاحاً (والشركات الفاشلة) لديها ميول لأن تكون تلك الشركات التي أنتجت أو وفرت أي شيء أرادت أن تنتجه أو توفره (أو ذلك الذي اعتادت دائماً على أن تنتجه أو توفره، بدلاً من الاهتمام والالتفات إلى ما قد يرغب العملاء في شرائه. بالطبع، يوجد تحذير إلى هذه العبارة (وسوف لا يكون التحذير الأخير في هذا الكتاب) والذي يعني أن الاهتمام والالتفات إلى حاجات ورغبات العميل ليست متشابهة مع افتراض أن العملاء دائما يعرفون مسبقاً ما يحتاجون إليه ويرغبونه.

قبل ظهور iPod لم نكن نعرف أننا نرغب في الحصول على مثل هذا الجهاز؛ هل كنا نعرف؟ لنعود إلى الوراء أبعد من ذلك. قبل ابتكار Sony لما يطلق عليه Walkman (إذا كنت عجوزاً بدرجة كافية بحيث تتذكر الإثارة التي أحدثها هذا الجهاز عند تدشينه في عام 1981، باعتباره رؤية للمستقبل في تلك الأيام البعيدة)، حقيقة لم نكن نعرف أننا في حاجة إلى أو نرغب في "كاسيت" نشبكه في أحزمتنا ونستمع إليه من خلال سماعاتنا. إنه لا يزال مجرد تسجيل "كاسيت" الذي لا يسجل بالفعل، ولكنه فقط يسترجع ما بداخل شرائط "الكاسيت". وبالطبع Walkman ، وفيما بعد iPod ، لم تكن هذه الأجهزة مجرد نجاحات تجارية ضخمة، ولكن أيضاً نجاحات ثقافية، وفي تغيير قواعد لعبة السوق.

لذلك، لا تقع في مصيدة التفكير في أن العملاء يعرفون كل شيء، وخاصة إذا كان هذا يسبق الحقيقة. إنهم غير ذلك. ولكن ذلك لا يجعل Sony أو Apple تتحامل على التسويق وتتخذ موقفاً ضد المسوقين. بل إن هذه الشركات أبعد من هذا كثيراً. أجهزة Sony المبتكرة والمعروفة بمصطلح Sony Geeks، عرضت نماذجها الأولية داخل محطات مترو الأنفاق (والتي لم تكن قد اعتمدتها الشركة بعد)، وقد استخدمت. ولم يمض وقت طويل قبل أن تصل الشركة إلى دليل قوى يثبت أن هناك سوقاً لأجهزة Geek المبتكرة. الباقي تاريخ. إنه التاريخ الذي أحاط Apple علماً بتطوير منتجها iPod. قد ثبت بالفعل حيوية "سوق" جهاز التليفون المحمول الموسيقى. انتقلت به Apple إلى عصر التكنولوجيا الرقمية.

إذا فكرت حول تلك القصة، لم يكن على Apple أن تبيع iPod مطلقاً، أو أي من أجهزتها الأخرى (على الأقل منذ إعادة اختراعها كشركة ذات توجه نحو السوق، مع تدشين iMac في بداية عقد التسعينيات (1990). بالتأكيد،

لابد أن Apple قد استخدمت الإعلان، وبل الإعلان ذي الملامح العالية، وأنها أنفقت مبالغ ضخمة على الكثير من أنواع الاتصالات المختلفة. ولكن ليس عليها أن تقنعنا بالشراء. إنها تخلق نوعاً من الحوار من خلاله يتحمس عدد كاف منا وجدانيا بأن يفعل ذلك. إدرك الفرق؟

لذلك، كثيراً ما يساء فهم التسويق، وأحياناً يفتري عليه. ومع ذلك، دوره في الاقتصاد الحديث، وفي بقاء وازدهار أية دائرة عمل واقعياً، كبيرة أو صغيرة، غير قابل للجدال. يدعي البعض أن التسويق علم. آخرون قد يطلقون عليه فناً. ربما الأكثر ملاءمة أن يوصف بأنه مجموعة من المعتقدات والقيم الذهنية، أو وجهة نظر وتوقع.

الغرض من هذا الكتاب أن يوضح بأن التسويق لمجموعة من المعتقدات أو التوقعات الذهنية، ليس فقط جوهرياً بالنسبة لنجاح دوائر الأعمال، ولكنه أيضاً مثير في ذاته، سواء من حيث فهمه، أو أن تنخرط في أنشطته.

لكي تجد متعة وقيمة في هذا الكتاب، فإنك لا تحتاج إلى أية معرفة مسبقة عن التسويق بالمرة. إنه سوف يأخذك خلال كل المفاهيم الأساسية في التسويق، ابتداءً من جذوره كفرع معرفة، وحتى "التفكير" الرقمي الذي يعتبر التفكير الأحدث جداً.

يغطي الكتاب مكونات بناء التسويق الأساسية: فحص "الأفكار الكبيرة" حول العملاء والأسواق، المنتجات والخدمات، التسعير، الترويج والتوزيع. على طول الطريق سوف تقابل معظم العظماء من مفكري التسويق، بما في ذلك بعض الأسماء التي سوف تكون مألوفة جداً (ولكن الذين قد لم تفكر فيهم باعتبارهم مسوقين).

يوفر كل فصل أيضاً مؤشرات رئيسية لمزيد من القراءة سواء بعيداً عن شاشة الكمبيوتر أو على شاشة الكمبيوتر online للحصول على المزيد من مفاهيم معينة إذا رغبت في ذلك.

ليس من أغراض هذا الكتاب أن يحول أي شخص إلى مسوق بين عشية وضحاها: ولكنه سوف يمكن من فهم زملائك المتخصصين في حقول التسويق (إذا لم نذكر مساعدتك على اجتياز الكلمات والمصطلحات المتخصصة في حقل التسويق) ، وسوف نضعك في مركز قوى جداً لتعبر عن حالة مقنعة لمجموعة ذهنية للتسويق في شركتك أو منظمتك.

الفصل الأول

العملاء

The Customers

إنه كل شيء عن

- الفرق بين الحاجات، الرغبات، والطلبات
- مقترحات القيمة وعروض التسويق
- إعطاء العملاء قيمة كافية لجعلهم "راضين"
- بناء علاقات العميل

بصورة تدعو للجدل والمناقشة ، يمكن القول بأن المفاهيم الجوهرية الأكثر أهمية في التسويق تتمثل في الحاجات والرغبات: الدوافع الأساسية للسلوك البشري والذي يحولنا إلى "عملاء". بدون حاجات ورغبات، سوف لا يكون هناك دوافع لنا إلى الشراء. لذلك ، المهمة الأولى للمسوق تتطلب دراسة ما يريده الناس ويحتاجون إليه بالفعل، حتى إذا لم يكن أولئك الناس يعرفون الإجابة بأنفسهم.

الحاجات ، الرغبات ، والمطالب

شخصية الأنثى المتأكدة من ذاتها في أغنية Bob Dylan الشهرية والتي تشير إلى حبيبها المتردد بينما فتاته التي تظهر لأول مرة في الحفلات الاجتماعية قد تعرف جيداً "ما يحتاج إليه" بالفعل. نحن بالضبط ما هو مضمون هذه الكلمات هنا، كما أنها تشير إلى مفهوم مهم في التسويق: الفرق بين الحاجات ، الرغبات ، والمطالب.

يمكن أن توصف حاجاتنا باعتبارها أشياء جوهرية لنا كبشر. جوهرية ولكن ليست ضرورات مادية. نحن نحتاج إلى الهواء، الماء، الطعام. نحن في حاجة إلى الابتعاد عن البرد، والابتعاد عن الشمس الحارقة. إننا في حاجة إلى الحماية من الأخطار . ولكننا في حاجة إلى أكثر من هذه الأساسيات المادية والبيئة. نحن في حاجة إلى أن نكون جزءاً من مجموعات اجتماعية. نحتاج إلى إحساس "بالأمن" الذي يذهب إلى ما وراء الأمان المباشر. ويبدو أننا كبشر، أن لدينا حاجة إلى فهم ما يجري باستمرار في عالمنا. انطلاقاً من إعادة التأكيد الأولى

بأن الشمس سوف تشرق غداً، وإلى فهمنا الأكثر تطوراً حول "لماذا" (نتبنى العلم، الدين، والفلسفة).

لا يزال الهرم التدرجي للحاجات الإنسانية كما وصفة إبراهام ماسلو مـن الصعب اختراقه أو هزيمته كملخص للحاجات الإنسانية متعددة الطبقات. نموذج ماسلو مفيد وتوصيفي، ولكـن بعـض المفكـرين المعـاصرين أشـاروا إلى أنـه أيضـاً محدود في النظرة العامة بمعنى أنه هرمي متدرج. يفترض ماسلو في هذا النموذج أننا فقط نشعر، نعبر، ونسـعى إلى إشـباع "حاجاتنـا الأعـلى" بمجـرد تلبيتنـا لتلـك الأكثر أساسية. يقول نقاده أن هذا خطأ: وأنـه حتـى أولئـك النـاس بالنسـبة لهـم الحصول على المأكل، الملجأ، والأمان، تمثل تحديات يومية عـلى الـرغم مـن وجـود الحاجات الأكثر ارتفاعاً في نفس الوقت. بصورة مثـيرة، يلاحـظ بعـض المعلقـين أن ماسلو قـال قبـل موتـه أنـه يأسـف عـلى طبيعـة نموذجـه التدرجيـة، وأن الـبشر يناضلون من أجل المعاني الأكثر ارتفاعاً، ومن أجل "تحقيـق الـذات" حتـى عنـدما يكونون، رغم ذلك، في قاع هرمه النظري، حيث يكونون أيضاً في حالة كفاح يومي للحصول على ضرورياتهم المجردة لكي يبقوا أحياء. على الرغم من هـذه المراجعـة للمفهوم، فإنه يبقى نموذجاً مفيداً لدراسة أنواع الحاجات التي لدى البشر.

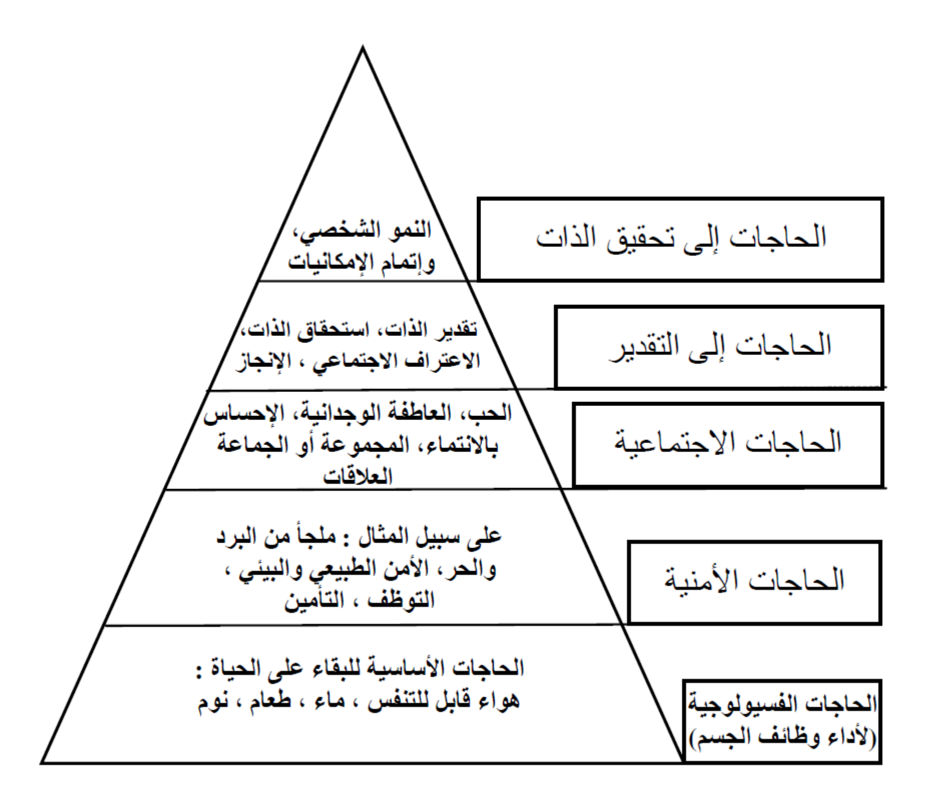
من الذي تحتاج إلى معرفته

ابراهام ماسلو : Abraham Maslow

إنه ليس مسوقاً بالمرة ، ولكنه مؤثراً إلى حد كبير على التسويق، أساساً بسبب نموذج حاجاته المتدرج، ونظريته في تحقيق الذات.

ابراهام ماسلو(1908-1970)كان مهاجراً روسياً، نشأ وترعرع في بروكلين Brooklyn، نيويورك. في الخمسينيات(1950)كان أحد المفكرين المؤسسين لمدرسة علم النفس الإنساني، الذي ركز على الإمكانيات البشرية والنمو الشخصي: أوجه علم النفس التي تجذب فعلياً المسوقين. يفترض نموذج ماسلو المتدرج أن الأفراد تسعى إلى إشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية مثل الطعام، الماء، الدفء والنوم قبل أن يتحركوا إلى حاجات المستوى الأعلى. التدرج إلى أعلى يتم تصويره عادة على شكل هرم يعبر عن حاجات الإنسان الأعلى، حيث تتضمن تقدير الذات، الإنجاز، وفي النهاية تحقيق الذات. يوجد في النموذج مضامين واضحة للمسوقين، على الرغم من أن كثيرين يمكن أن يجادلوا الآن في منطقه الأساسي، ويفترضون أن البشر قادرون ولديهم الدافع للسعى نحو الحاجات الأعلى، وفي نفس الوقت يتعاملون مع تلك الحاجات في المستويات الأدنى.

شكل : حاجات ماسلو المتدرجة



الأهمية الحقيقة للحاجات تتمثل في أنه لا يمكن تفاديها. وكما تذهب الفكرة، سوف يكون هناك باستمرار سوق للساعين إلى إشباع تلك الحاجات. تلبية الحاجات تمثل الأساس للكثير من نشاطنا الاقتصادي بطبيعة الحال. ابتداء من بناء المنازل وحتى مخابز أعداد الأرغفة والمخبوزات الأخرى، من زراعة البطاطس والطماطم وحتى صناعة الأحذية والملابس.

ولكن تلبية الحاجات أبعد كثيراً من مجرد الذهاب إلى السوق. لأننا لسنا في حاجة فقط: إننا أيضاً نريد.

إذا كانت حاجاتنا لا يمكن تفاديها، فإنها حينئذ على الأقل تكون محدودة نسبياً. لقد اختزلها ماسلو في كبسولة بسيطة إلى حد كبير. رغباتنا،

عـلى الجانـب الآخـر، متروكـة لتقـدير المـرء (بعبـارة أخـرى، نسـتطيع أن نعـيش بدونها)، ولكنها أيضاً غير محـدودة ولا يمكـن توقـع نطاقهـا ومجالهـا. إنهـا أيضـاً بالطبع غير رشيدة إلى حد كبير.

إذا أنصت إلى المراهقين وهم يتحدثون في مركز (مـول) للتسـويق سـوف تسـمع كلمـة "حاجـة" تسـتخدم في طريقـة مثـيرة. سـوف تشـير إلى الفتيـات المراهقات إلى نافذة المعروضات، وتقول بصورة لافتة لزميلاتها: " أووه، يـا إلهـي، إنني في أمس الحاااجة إلى ذلك الشيء الذي في قمة الروعة."

إنها بالطبع "لا تحتاج" إلى ذلك الشيء الذي في القمة. على الأقل، ليسـت بهذه الطريقة التـي كانـت يمكـن أن توصـف بمصـطلحات منطقيـة تمامـاً (بلغـة ماسلو). لا إنها لا تريد أن تشتريها، ولكنها بالتأكيد ترغـب أن تفعـل هـذا. قـد لا تكون "الرغبات" بنفس قدم الحاجات، في مشروع الأشياء، ولكنهـا ليسـت خلفهـا بمسافة بعيدة، ولكنها تحظى بمنطقة غنية في ذهن المسـوقين منـذ وقـت طويـل، وبصورة جدلية، الدافع الأساسي فيما نشير إليه بأنه "مجتمع المستهلك".

ذلك الذي قال هذا .....

"نعم. أنا أبيع الأشياء للناس الذين لا يحتاجون إليها،

ولكني لا أستطيع أن أبيع إليهم شيئاً ما لا يريدونه.

حتى مع الإعلان."

John E.O’Toole

لأنه لدينا حاجات ورغبات، فإنه لدينا أيضاً بيئة يمكن أن يحدث فيها تبادل، دوائر أعمال، ومن ثم التسويق. والمسوق في أي منظمة أو شركة معينة يجب أن ينخرط أساساً في فهم تلك الحاجات والرغبات، ويوجه شركته إلى إشباعها.

ولكن يوجد بعد ثالث يجب أخذه في الاعتبار، الذروة في نموذج الحاجات/الرغبات: الطلبات. ببساطة الطلبات عبارة عن الرغبات التي تدعمها قوة شرائية كافية، والتي يقتنصها المسوق لتصبح لا يمكن تفاديها من جانب العملاء.

كانت هناك فترة من الزمن عندما كنا نجري معظم تعاملاتنا المصرفية عن طريق زيارتنا لفرع البنك الذي يوجد في شارعنا العمومي، أو في قريتنا، أو فيما يجاورنا من أحياء. بادرت خدمة المباشرة الأولى First Direct * باستخدام تليفون الأعمال المصرفية في المملكة المتحدة UK، منذ أكثر من 20 عاماً. جذبت فكرة First Direct حينئذ عدداً قليلاً نسبياً من العملاء المهتمين بالمنهج الجديد في الأعمال المصرفية، غير مقيدين بالحاجة إلى وجودهم المادي أو بمواعيد فتح البنوك في الشوارع الرئيسية. لم تمض سنوات كثيرة بعد ذلك، عندما نسخت بنوك كثيرة أخرى خدمة First Direct لعملائها عبر تليفوناتهم الذاتية (على الرغم من أن الأغلبية ترى أن هذه الخدمة غير فعالة) ، كانت خدمة First Direct واحدة من مجموعة الخدمات الجديدة كمبادرة من الأعمال المصرفية، التي ركزت على استخدام الانترنت كمنطقة رئيسة مشتركه بين البنك والعميل.

* المباشرة الأولى : إنها تعني توفير الخدمات المصرفية بدون فروع، وهو ما يطلق عليه الهوية الصوتية عبر الإنترنت والتليفون المحمول بما يمكن العملاء من إجراء التعاملات المصرفية دون تواجدهم الفعلي لدى فروع البنك الذي يقدم هذه الخدمات. (المترجم)

بالطبع الآن ، تلك "الرغبة" المبكرة من عدد قليل من الناس (يشار إلـيهم غالباً بأنهم المتبنون المبكرون) بالنسبة للأعمال المصرفية عبر التليفون والبنـك قـد أصـبحت "طلبـاً" للكثـيرين. عـدد قليـل جـداً مـن عمـلاء الخـدمات المصرفيـة في الاقتصاديات المتقدمة يمكن أن يدرسوا اختيار أحد البنوك الجديدة التـي لا تـوفر خدمة مصرفية على مدى 24 ساعة يومياً باسـتخدام التليفـون والانترنـت. يوجـد استثناء لهذا (يوجد دائماً اسـتثناءات في التسـويق) مثـل بنـوك معينـة، أو عمـلاء (أساساً كبار السن) الـذين تعتـبر خدمـة التليفـون والانترنـت بالنسـبة لهـم أقـل جاذبية وملاءمة (إنهم لا يريدونها)

يوجد وجه آخر عملياً لهذا المثـال الخـاص بالطلـب. يغلـق أحـد البنـوك فروعه الأصغر حجماً باعتبارها أكبر مورد لخدمة تواجدها التضـامنية مـع المراكـز الرئيسية في الشوارع الأساسية، مع تخفيض تكلفة المـوظفين الـذين يسـتمرون في تطوير خدماتها عبر الانترنت والتليفون المحمول . إحدى النتائج أن الأفـراد الأكـبر سناً مثل والدتي، على سبيل المثـال (91عامـاً) ، واجهـت غلـق فـرع بنكهـا المحـلي الوشيك الذي كانت تقدره كثيراً. لم يكن يعني هذا أن والـدتي لم تكـن تريـد هـذا الفرع. إنها تريده بالتأكيد. النقطة إنها لا تستطيع أن "تطلبه"، لأنها لا تمثـل قـوة شرائية كافية (حتـى إذا هـي بجانـب كـل أصـدقائها مـن نفـس العمـر مشـوا في مظاهرة احتجاجية تعارض غلق الفرع).

الطلبات لذلك ، هي ببساطة رغبات مدعمة بعضلات القوة الشرائية!

من الذي تحتاج إلى معرفته

فيليب كوتلر Philip Kotler

يحظى باعتراف عالمي واسع باعتباره خبيراً حول ممارسة التسويق الاستراتيجي، قد أصبح الدكتور فيليب كوتلر معلم المعلمين في الحقل. كوتلر الذي ولد في عام 1931، هو مؤلف الكتاب الدراسي المميز إدارة التسويق والذي يعتبر الآن في طبعته الثالثة عشر (13). إنه يدرّس في كل أنحاء العالم، شركته الاستشارية مجموعة كوتلر للتسويق تقدم النصح والإرشاد إلى بعض من العلامات التجارية الرائدة على مستوى العالم. عمل كوتلر على نطاق واسع ومكثف جداً، إلى حد أنه من المستحيل تلخيصه في سطور قليلة، ولكن هذه فكرته المحورية والأكثر تأثيراً يمكن أن تقال بأن فرع المعرفة الخاص بالتسويق من الفروع الجوهرية التي تخلق القيمة للعملاء. يضاف إلى ذلك المفهوم ملاحظته بأن التكنولوجيا والعولمة قد غيرت بكثافة منظور الاقتصاد العالمي وإلى الأبد. يصف كوتلر المنافسة الفائقة، والتي تشير إلى قدرة الشركات على إنتاج أكثر كثيراً مما تستطيع بيعه، ومن ثم تضع ضغوطاً ضخمة على السعر، ولكن أيضاً خلق المزيد من الحاجة أكبر مما كانت عليه في أي وقت مضى من أجل ابتكار مستمر، وخلق تميز مدرك. يقول كوتلر أن مركز القوة قد انتقل نهائياً إلى العميل.

" العميل ملك "

مقترحات القيمة

عندما ترى أحدى الشركات، في أي حقل كان، أن هناك بعض العملاء المحتملين في الخارج الذين يبدو أنهم في حاجة إلى السلع أو الخدمة التي تكون ماهرة في توفيرها، كل ما عليها أن تفعله أن توفرها، نعم؟

إذا كانت على درجة من البساطة، كما هو الحال معك (متخصص في تصنيع بويات الطلاء، على سبيل المثال) وإنك قد اكتشفت أن بعض الناس يحبون بالفعل طلاء الأشياء (ربما حيطان منازلهم) ومن ثم، عملت بثقة على ازدهار إنتاجك للبويات. ذلك سوف ينجح، أليس كذلك؟ على الأقل، إنك مستجيب إلى حاجة السوق. حسناً، مرة أخرى، ليس بالضبط.

المسوقون الناجحون يميلون إلى النجاح ليس مع استجابة بسيطة إلى حاجة أو رغبة مدركة (أو حتى طلب) ولكن، بدلاً من ذلك، بخلق ما يطلق عليه "اقتراح القيمة". اقتراح القيمة يشير إلى خلق مجموعة من المنافع التي سوف تشبع حاجة أو رغبة العميل.

دعنا نترك هذه المسألة قليلاً. كلمة منفعة مهمة. أن تكون نافعاً أو مفيداً يعني أن شيئاً ما أو شخصاً ما يفعل شيئاً ما جيداً من أجل شخص ما. ومن ثم، المنفعة أو الفائدة في إدراكنا أنك تفعل شيئاً ما جيداً لعميلك. وإذا فحصت عن قرب تقريباً أي عميل، في تقريباً أي سيناريو، سوف ترى أنهم يبحثون عن شيء ما يقدم لهم بعض الفائدة، على الرغم من أن "الفائدة" يمكن أن تختلف من شخص إلى آخر.

ذلك الذي قال هذا ...

التسويق الموثوق به ليس هو فن بيع ما تصنعه، ولكن معرفة كيف تصنعه. إنه فن تحديد وفهم حاجات العميل وخلق الحلول التي تحقق الرضا للعملاء، الفوائد للمنتجين والمنافع لأصحاب المصلحة."

- Philip kotler

قد يكون أحد العملاء، حقيقة خاضعاً لميزانية شديدة الإحكام، مع سيولة في حدها الأدنى، ولكنهم يرغبون في إضفاء البهجة على حجرة نوم طفلهم أو مطبخهم. إنها المنفعة التي يسعون إليها في تلك المسألة تماماً: حجرات مبهجة ومنعشة مع الحد الأدنى من التأثير السلبي على محفظتهم المالية. هل لديك اقتراح قيمة بالنسبة لهم (مدى من التكلفة المنخفضة من الألوان الأساسية ولكنها جذابة)؟

عميل آخر يبحث عن ألوان تقليدية، وتغطية عالية الجودة جداً تتفق مع منزلهم الذي يعيدون ترميمه وتجديده في إحدى مدن جورجيا.

هل لديك اقتراح قيمة بالنسبة لهم (مدى أكثر اتساعاً من تباينات الظل في ألوان الطلاء الجيد، والتي يكون أكثر قرباً ما أمكن من حيث الشكل والإحساس إلى الطلاءات منذ 200 سنة مضت) ؟

لا أحد من هؤلاء العملاء يعتبر أفضل أو أسوأ من الآخر. وأنت يجب عليك أن تخدم أياً منهما أو كلاهما بصورة مربحة. ولكنك سوف لا تحقق ذلك بمجرد تنفيذ الطلاء. لا ، إن عليك أن تخلق مجموعة من المنافع التي سوف تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم المحددة . ذلك هو اقتراحك للقيمة.

عروض السوق

وعندما ينشأ اقتراح القيمة (المنافع التي تلبي الحاجات والرغبات) ، هـل يكـون العمل تم ؟ مع الأسف ، ليس بعد . إنك تعرف المثل القديم حول إصـنع مصـيدة فئران جيدة ، وسوف تجد العالم يشـق طريقـه إلى بيتـك ؟ إنـه عـادة ينسـب إلى Ralph Waldo Emerson . فعلياً ، إنه لم يقل ذلك بالضـبط . إن مـا كتبـه كـان كاملاً ، وأكثر متعة ، وأكثر إغراء .... ولكن لا يزال خطأً . كتب Emerson بالفعـل :

" إذا كان لدى الرجل قمح أو خشب أو ألواح جيـدة ، أو .... لبيعهـا ، أو يستطيع أن يصنع كراسي أو سكاكين ، أو أجهـزة الكنيسـة أفضـل مـن أي شـخص آخر ، سوف تجد الناس تشق طريقها إلى منزله ، على الرغم من أنه في الغابات."

عبارة إميرسون Emerson جاذبة إلى حد كبير . إنها تخاطب أوتار المنـتج أو الصانع فينا : الفلاح ، الحرفي ، المبدع . كل أمثلة " إميرسون" (فيما عـدا أجهـزة الكنيسة) يمكن اعتبارهـا حاجـات ، وحاجـات قياسـية عنـد ذلـك الحـد . سـوف تحتاج الجماهير دائماً إلى طعام ، مواد البناء ، أثاث للجلوس عليـه . ولكـن عبـارة جذابة في ذاتها ، فهذه نظرة عامة مضللة إلى حد الخطـر . إنهـا في الواقـع عكـس التسويق ، ولكنها موقف (مصيدة فئران إذا شئت) حيث الكثير مـن الشركـات ، كبيرة أو صغيرة ، تسلك مباشرة هذا المسار ، لتجد نفسها ملتصقة به . لماذا؟ لأنها تركت العميل خارج المعادلة .

صنع كرسي أفضل ، على سبيل المثال ، شيء رائـع ، إذا أخـذنا في الاعتبـار، كمية الوقت التي أمضيتها في إعداده ، وتكلفـة المـواد فائقـة الجـودة ، لا تجعـل سـعر البيـع لهـذا الكـراسي المتفـرد مـانع مـن شرائـه بالنسـبة لجيرانـك الـذين

من المفترض أنهم على استعداد لشراء الكراسي . ما لم يحدث بـالطبع أنـك تعـرف أفراداً في المدينة التي ليست بعيـدة جـداً لـديهم مـن الأناقـة والـيسر المـادي مـا يجعلهم يستطيعون وسوف يدفعون فروق القيمة لأثاثك المتميـز جـداً. آه ، إنـك تعتقد أن لديهم حاجة للكراسي (وكلنا لدينا) ورغبة للكـراسي المتميـزة حقيقـة، مثل التي لدينا ! وأنت لديك اقتراح قيمـة لهـم بـاهظ التكلفـة (كـراسي صـناعة يدوية فائقة الجودة مع ملمس ريفي رائع) . ولكن ما الذي سوف يجعل هـؤلاء العملاء المرغوبين ، والذين ينفقـون بسـخاء يشـقون طـريقهم إلى بابـك ؟ حسـناً، يمكنك التأكد بان اقتراح القيمة في ذاته سوف لا ينهي الصفقة أو يكون له القـول الفصل.

لا ، إن ما تحتاج إليـه بعـد ذلـك يتمثـل في " عـرض التسـويق " . عـرض التسويق هو الذي يبث الحياة في اقتراح القيمة بالطريقة التي تتفق مـع عميلـك المرتقب . توجد عناصر عديدة بالنسبة لعرض التسويق، ولكن جوهرياً ، إنه هـذا : جمع وترابط سلعتك أو خدمتك (غالباً الاثنين معـاً) ، بالإضـافة إلى المعلومـات التي تنشئوها وتوفرها حولها ، وأيضاً الخـبرة الفعليـة للـتعلم الخـاص بهـا ، شراء واستخدام المنتج أو الخدمة . بعبارة أخرى ، عرض التسويق عبارة عن منافسة أو مباراة كاملة ، خبرة العميل الكاملة (محسوسة ، مالية ، لفظية ، مرئية ، سـلوكية ، انفعالية) .

لذلك ، يتضمن عرض التسويق اقتراح القيمة ولكنه يذهب خطـوة أبعـد فيما ورائـه . ويعطـي ذلـك توصـيفاً للتسـويق ، وخاصـيته الجوهريـة والمتفـردة يسهل استخدامه . يبدأ التسويق قبل أن يوجد المنتج أو الخدمـة بوقـت طويـل ، ويستمر طويلاً بعد إجراء البيع . ومن ثم ، يشتمل التسويق عـلى الإنتـاج وأيضـاً المبيعات .

عندما يتعلـق الأمـر بالتحليـل النهـائي ، إنـك تسـتطيع أن تصـنع أفضـل مصيدة فـئران ، التـي لم يسـبق أن عرفهـا العـالم ، وتسـتطيع أن تحميهـا بـبراءات الاختراع والعلامات التجارية ، كما ترغب وتتمنى . ولكن مـا لم تنشـئ أولاً اقـتراح قيمة الذي يلبي حاجات ورغبات عملائك ، وبعـد ذلـك ، عـرض التسـويق الـذي يتحدث إليهم ، فإنك سوف لا تستطيع جمع أية أمـوال . وكـما تسـمع دائمـاً مـن مستثمري برنامج " عرين التنينات Dragon's Den * " يقولون : سـوف لا يكـون ذلك دائرة عمل ، ذلك سوف يكون هواية .

دوائـر الأعـمال التـي تركـز عـلى المبيعـات ، أو عـلى الإنتـاج ، بـدلاً مـن التسويق ، يمكن أن يصبح ذهنهم وبصرهم مشـدد إلى الأوجـه الأولى ، ولا تـدرك أو تـبصر الأوجـه الأخـيرة : الشيء المهـم حقيقـة أن تجـد حـلاً أو إنجـازاً يشـبع "حاجات" و " رغبات " العملاء.

يعبر " كوتلر " عن رؤية التسويق هذه التـي تركـز عـلى العميـل بصـورة بسيطة وجذابة . يقول أن هنالك خمس خطوات :

- أولاً ، إفهم مكان السوق وحاجات ورغبات العميل.
- ثانياً ، صمم استراتيجية تسويقية تقوم على العميل.
- ثالثاً ، إنشئ برنامجاً تسويقياً متكاملاً الذي يحقق قيمة متميزة .
- رابعاً ، شكّل علاقات مربحة ، وأوجه بهجة لدى العميل.
- خامساً ، أحصل على القيمة في المقابل مـن العمـلاء لـكي تحقـق الأربـاح وعدالة العميل.

---

* عرين التنينات ، برنامج يضم رجـال الأعـمال يقـدمون فيـه مشروعـاتهم المقترحـة وأفكـار أعمالهم من أجل الحصول على تمويل الاستثمار من أصحاب رءوس الأموال . ظهـر هـذا البرنامج أولاً في اليابان ، ثم انتشر في كثير من بلدان العالم . (المترجم)

الفرق بين العملاء والمستهلكين

في كل هذا الحديث عن أهمية العملاء ، علينا أن نتذكر أنه يوجد فرق مهـم بـين مفهـوم " العميـل " ومفهـوم " المسـتهلك " . الطفـل الـذي يـذهب إلى محـل الحلويات ، ويشتري باكو شيكولاته ثم يأكله هو عميل وفي نفس الوقت مستهلك . ولكن العميل (المشتري) والمستهلك (المستخدم) ليس دائمـاً نفـس الشـخص ، ويجب أن يأخذ المسوِّق الاثنين في الاعتبار : وهذا هو السبب على سبيل المثال في الكثير من المنتجات الغذائية للأطفال يعلن عنهـا مـع إلقـاء الضـوء عـلى الفوائـد الصحية الظاهرة للمنتج إلى جانب أوجه المرح.

نفس التمييز (وأحياناً الغموض يحدث في التسـويق مـن دائـرة عمـل – إلى – دائرة عمل أخـرى . الفـرد المـرخص لـه بشراء آلـة تصـوير أو سـيارة شركـة (العميل) من غير المحتمل أن يكون هو المستخدم (المسـتهلك) . إلى مـن يجـب أن يتحدث إليه المسوِّق ؟ حسناً ، طلاهـما كـما سـوف نفحـص في مسـار الكتـاب الحالي.

العملاء والربح

الحقيقة غير المريحة حول العملاء إنه ليس كل مـنهم جيـداً في مجـال التعـاملات بين دوائر الأعمال . أي فرد سبق لـه العمـل في تجـارة التجزئـة أو أنشـطة الضـيافة الفندقية أو العلاجية سوف يدرك أن نسبة صغيرة من العملاء يثـيرون نسـبة كبـيرة نسبياً من الموضوعات والمشكلات ، تمتد من الشكاوي إلى الطلبات من أجـل المزيـد من المعلومـات عـن المنـتج ، تباينـات خاصـة وهكـذا . وكـما يقـول المثـل القـديم.

" العميل ليس دائماً على حق ، ولكنه هو أو هي دائماً العميل ". ومـن ثـم يجـب الاعتناء بالعملاء السذج أو المشاركين . ولكن دائرة العمل من أي نوع ، يجـب أن تضع نصب أعينها إذا ما كان هذا النوع من العملاء مربحاً إلى دائرة العمل.

السؤال الذي علينا أن نسأله فيما يتعلق بمثل طلب هؤلاء العملاء ، هـو، هل يشترون يكفي ، يدفعون ما يكفي ، يعـودون إلى الشراء بمـا يكفـي ، يوصـون الآخرين بما يكفي ، لكي يكونوا مربحين ؟

مع وضع هذا التوضيح في الـذهن ، يجـب أن نأخـذ في الاعتبـار أيضـا أن بعض العملاء الذين يبدو أنهم غير مـربحين ، هـم في الواقـع جـديرون بـالاهتمام لأنهم يمكن أن يكونـوا اجتماعيـين ومثقفـين ، أو لأنهـم يمثلـون جسراً للعبـور إلى سوق جديد الذي يمكن أن يصبح نفسه مربحـاً إذا تـم تناولـه بصـورة صـحيحة . يتمثل السلوك المهم للمسوقين في الملاحظة والتحليـل بصـورة كافيـة لـكي يقـرروا من هم العملاء المربحون الآن ، ومن هم غير المربحين ، والذين يمكن أن يصـبحوا كذلك في المستقبل.

قيمة العميل ورضا العميل

عنـدما يشـترى النـاس عنـاصر أشـياء معينـة (سـلع ، خـدمات أو خـبرات)، فـإن قراراتهم الشرائية تستند إلى إدراكهم (إمـا فهمهـم الفعـلي أو خيـالهم الجـامح) للقيمة التي سوف يحصلون عليها في مقابل أموالهم . ولكن مـن المهـم أن تتـذكر أن الإدراك بعيد عن المنطق بصورة دائمة.

" قيمـة العميـل " تعـبر عـن مقيـاس الفـرق بـين مـا يحصـل عليـه مـن اسـتخدام، امـتلاك أو خـبرة الشراء ، وتكلفـة الحصـول عليـه . إنـه مقيـاس

"الاستحقاق " ولكن ذلك " الاستحقاق " يمثل قيمة شخصية إلى حد كبير ، وعملياً معرض إلى أي عدد من القوى الداخلية والخارجية.

تصور هذا المشهد . منذ أسبوع مضى ، توقفت عند محطة بنزين في طريقي إلى اجتماع مهم (حسناً ، إنه ظهرت أهميته في ذلك الوقت) . بعد ملأ خزان البنزين بالكامل ، رفضت السيارة التحرك مرة أخرى . من الواضح أنها كانت مشكلة البطارية . ليس لدى الجراج بطارية حاضرة تمكنه من المساعدة ، ولكن أحد الفلاحين المحليين عرض تشغيل سيارتي عن طريق طول من الأسلاك السميكة لربط بطارية سيارته النقل وهي في حالة تشغيل ببطارية سيارتي الفارغة . كان هذا اقتراح قيمة . كنت في حاجة إلى أن أتحرك ، وإلا سوف أفقد الموعد المحدد . وهنا حيث تدخل قيمة العميل في المزيج التسويقي . لقد أعاد الفلاح الحركة إلى سيارتي مرة أخرى في حوالي دقيقتين تقريباً.

قلت للفلاح ، " كم أنا مدين لك " ؟

أجاب الفلاح ، " بما حصلت عليه ؟

قلت ، " معى فقط ورقة مالية بقيمة عشرين دولاراً لا غير " ؛

قال ، " ذلك يكفي " .

قد تعتقد أن هذا كان سعراً مرتفعاً مقابل نشاط لمدة دقيقتين ، ولكن في تلك اللحظة ، في موقفي المحدد كانت قيمة عميل صحيحة . إذا لم تكن حاجتي ضاغطة وحادة (في علاقتها بالوقت) ، حينئذ كنت قد استدعيت خدمة الأعطال ولم أدفع أي شيء (وعموماً ، إنني أدفع العضوية بالفعل). يضاف إلى ذلك ، استدعائي خدمة الأعطال ، كان لا يمكن أن يحل مشكلتي بسرعة كافية . فقط ذلك الفلاح المحلي بأسلاكه الطويلة والسميكة ، استطاع ذلك. تلك هي قيمة العميل .

في الواقع ، قيمة العميل هنا معقدة جداً : محسوسة وغير محسوسة ، منطقية ، عملية ، وأيضاً انفعالية إلى حد كبير (لأن حل المشكلة ، خلصني من حالة الضغط المتزايد والمتسارع) .

وفي ذلك اليوم المعين ، بالنسبة لهذه الدقائق القليلة ، كان هناك تسويق لافت الذي ملأه الفلاح بتشغيل سيارتي بسرعة ، وهذا بدوره أدي إلى "رضا العميل " (على الرغم من الورقة المالية ذات العشرين دولاراً) . إنه وعد بمنحى قيمة ، وقد أوفي بوعده ، ومن ثم ، خلق عميلاً راضياً.

إنشاء علاقات مربحة

الخطوة التالية في عملية التسويق ، والتي لا يمكن أن تحدث في هذه الحالة المعينة ، ولكن التي يمكن ويجب حدوثها في أي دائرة عمل تركز على التسويق ، تتركز في البناء على الرضا لإنشاء علاقة طويلة الأجل . حول هذا الوقت أجرينا تعاملاً ، تبادلً مرضياً لمرة واحدة ، ولم يكن ممكناً أن تحدث علاقة أكثر عمقاً . ولكن دوائر أعمال التسويق الناجحة تذهب خطوة إضافية مهمة لإنشاء علاقات مربحة .

نحن جميعاً نعرف ، تقريباً غريزياً ، أن العميل الدائم أكثر قيمة لدوائر أعمالنا من العميل الجديد . ويوجد الكثير من البحوث التي تدعم ذلك : بدون شك العملاء الجدد أكثر تكلفة (تقول معظم المصادر ، إنهم أكثر خمسة أضعاف) . على الأقل يجب أن يكون هذا هو الحال إذا كنا نبحث عن عملائنا بصورة صحيحة . إذا كنا كذلك ، كما يجب أن نكون . الوفاء بما نعد به وتلبية الحاجات والرغبات لخلق عملاء راضين ومخلصين بحق . العميل المخلص

بصورة عملية ، يحقق لدائرة العمل عدداً من المزايا. إنهـم يميلـون إلى أن يكونـوا أقل الحاحاً / صعوبة (ومن ثم ، أقـل اسـتنزافاً للمـوارد) . إنهـم أقـل حساسـية للأسعار من العملاء غير المخلصين . إنهم يشترون كثيراً ، وأكثر تكـراراً ، ويمكـن أن يصبحوا سفراء أو عملاء مدافعين عن العلاقة التجارية .

يوجد في التسويق الكثـير مـن الحـديث عـن " ولاء العميـل " . النمـوذج المثالي في كثير من الأحوال يتمثل في أن تأخذ العميل على طول ما قد يطلق عليـه " خـط الـولاء " ابتـداءً مـن العميـل الجديـد ، إلى العميـل الـراضي ، إلى العميـل المنتظم ، إلى العميل المخلص ، إلى العميل المدافع أو المناصر . يمثل الأخير العميل الحلم الذي يدافع تطوعاً وحماساً عن سلعتلك، خدمتك ، وعلامتك التجاريـة مـع كل شخص يقابلونه .

ولكن هناك بعض الحفر المؤذية التي يجب أن تحتـاط منهـا عـلى طـول المسار الذي يبدو أنه مرغوب بصورة واضـحة . بـالطبع الأكـثر وضـوحاً يتمثـل في العميل " الجديد " . من المحتمل تماماً أن شركتك سوف تكون قـد أنفقـت أمـوالاً ضخمة للحصول على العميل المرتقب حتى نقطة الشراء : حتى عندما قد يحـدث الشراء لا تستطيع أن تفترض النجاح ، لأن شيئاً ما في الممارسة قد لا يرضي العميـل ، وكما هو معروف جيداً ، قد لا يخبرونك به . ببساطة قد لا يشتروا منك أبداً مرة أخرى ، والأسوأ ، أنهم يخبرون الآخرين (آخـرين كثـيرين، إذا كـانوا نشـطاء عـلى وسـائل الاتصـال الإلكـتروني الاجتماعـي مثـل Twitter أو TripAdvisor ، عـلى سبيل المثال ، حول عدم رضائهم .

حتى إذا كانوا راضين مع كـل طـرق الشراء ، وأصـبحوا عمـلاء منتظمـين، لا يسـتطيع المسـوق أن يـركن إلى أكاليـل الغـار . العمـلاء الراضـون هـم كيانـات خطـرة بصـورة محتملـة . إنـه مـن النـادر ان يشـتكوا ، ومـن ثـم ، مـن السـهل أن يؤخـذوا كقضـية بدهيـة : ولـذلك فـإنهم معرضـون لدرجـة كبـيرة أن ينشـط

المنافسون لإقناعهم . وبالطبع ، أن تكون عميلاً منتظماً ، فإن ذلك لا يمثل مـؤشراً من أي نوع للالتزام أو الارتبـاط : قـد يكـون الانتظـام ببسـاطة نتيجـة للملاءمـة الجغرافيـة (كـما هـو الحـال مـع معظـم المتسـوقين مـن السـوبر ماركـت)، أو السعرية .

الوصول بالعميل إلى نقطة " الولاء " الحقيقي تعتبر واحـدة مـن أصـعب الخطـوات في كـل مراحـل العمليـة التسـويقية : لأن الـولاء مـرتبط بـالانخراط الانفعالي ويعتمد عليه . ولاء العميل له عنصران أساسيان :

1- الفهم المنطقي للعميل بأنه يحصل على قيمـة (تتضـمن جـودة السـلعة والخدمة ، بالإضافة إلى ما يدركه حول ملاءمة التسعير)؛

2- الاندماج الانفعـالي للعميـل مـع العلامـة التجاريـة (والتـي تعتمـد عـلى عناصر متعددة تكون فيما بينها مجموعة من " المعاني " الإيجابية).

هذا تعريف مختلف تماماً للـولاء عـن مـا يعنيـه كـروت الـولاء ، وبالمثـل هذه المشروعات الأخرى (السائدة في كل مكان ابتـداءً مـن المقـاهي إلى خطـوط الطيران ، من محـلات السـوبر ماركـت ، إلى سلاسـل محـلات التجزئـة في الشـارع الرئيسي ، إلى أجهزة التنظيف الجاف). يمكـن أن تكـون كـروت الـولاء أكـثر دقـة عندما توصف بأنها " كـروت الانتظـام " بـذلك المعنـي ، حيـث تبـدو فعليـاً أنهـا تشجع على الشراء المنتظم من المتجر أو العلامـة التجاريـة المعطـاة ، يعنـي هـذا الأساس المنطقي في استلام المكافأة (نقط أو خصـومات) ، بـدلاً مـن أي انخـراط عاطفي .

لذلك ، كروت الـولاء يمكـن أن تبـدو عـلى أنهـا تعيـد العمـلاء إلى أسـاس الانتظام ، ولكن ذلك ، ليس بالضبط نفس الولاء الحقيقي ، والـذي مـن المهـم أن تلاحظه ، لأنه لا يترتب عليه في ذاته مساعدة العمـلاء في اتجـاه الخطـوة التاليـة

في المسار : والذي يعني الوصول إلى " العميل المـدافع " أو النصـير . سـوف نعـود إلى العملاء ذوي الولاء ، والعملاء المناصرين فيما بعد .

السوق والصناعة

كلمات أخيرة قليلة في هـذا الفصـل تتنـاول مصـطلحات " السـوق والتسـويق " . بالطبع ، تشير كلمـة السـوق أصـلاً إلى المكـان المـادي حيـث التجـارة (التبـادل) تحدث بالفعل . ومع ذلك ، للغرض الذي نسعى إليـه ، ومـن ثـم ، في كـل أرجـاء هذا الكتاب ، فإن كلمة " السوق " تشـير إلى تجمـع أو حشـد مـن النـاس الـذين يشترون (سوق فعلي) أو قد يشترون (سوق محتمل) سلعنا أو خدماتنا.

إنك ، على الجانب الآخر ، (بصفتك الصانع للسلعة أو المبتكر للخدمـة) تمثل " الصناعة " . في العصر الحديث ميولنا أقل كثيراً للمقايضة كـما كـان يفعـل صديقنا ساكن الكهف ، والاحتمال الأكبر أن نستخدم الأموال في شكل مـا أو آخـر كطريقة للتبادل . ومن ثم ، طريقة التسويق الأكثر بساطة من كل الطرق توصف ببساطة كالآتي : توفر الصناعة السلع أو الخدمات " للسوق " في مبادلة مـع المـال . في توازي مع هذه المبادلة ، وللمساعدة على حدوثها تتصل الصـناعة بالسـوق (لكي تخبر السوق بكل المعلومات التي تهم السوق عن السلع والخدمات) ويـوفر السـوق معلومـات للصـناعة (عـن حجمـه ، خصـائص المسـتهلكين ، الحاجـات ، الرغبات والطلبات) .

يردد المفكرون والممارسون الجدد القـول بـأن هـذا النظـام غالبـاً لم يعـد يصف الحقيقة بصورة ملائمة . في القـرن الحـادي والعشريـن ، يبـدو أن الاتصـال (سابقاً ، التدفق من طـرف واحـد " الصـناعة " إلى " السـوق ") الآن المحادثـة في

اتجـاهين . والمعلومـات (سـابقاً ، التـدفق في اتجـاه واحـد مـن " السـوق ؛ إلى "الصناعة") هي الآن أيضاً في اتجاهين ، مع تعـاون " الصـناعة " و " السـوق " في تصميم المنتج ، اقتراحات القيمة ، وهكذا .

ذلك الذي قال هذا ...

" إنه حقيقة من الصعب تصميم المنتجات بواسطة جماعات التركيز

. أوقات كثيرة لا يعرف الناس ما يريدون إلى أن تعرضه عليهم "

- Steve Jobs

في حالات كثـيرة ، تصـبح الحـدود بـين السـوق والصـناعة غامضـة . الآن الكثـير مـن العلامـات التجاريـة تشرك العمـلاء في مناقشـات عمليـة ، بمـا يسـمح ويشـجع العمـلاء عـلى إحـداث التـأثير في تصـميم السـلعة أو الخـدمات إلى حـد الـذهاب إلى مـا هـو أبعـد مـن بحـوث السـوق التقليديـة . المزيـد والمزيـد مـن الشركات تخلق مجتمعات online التي ليس فقـط تحـث عـلى مناقشـة العلامـة التجارية تحت الدراسة ، والتي تسمح أيضاً للعلامة التجارية بـأن تعطـي كحقنـة تحت جلد عملائها ، وبالتالي تمنح العمـلاء إحساسـاً " بالملكيـة " ، والتـي بـدورها يمكن أن تولد الولاء ، و دفاع المناصرين .

ولكن مثل كل المناقشات المفتوحة . يحمل هذا التطور في طياته مخـاطر سوء الفهم بل ربما حالة من حـالات الهجـوم . في عـام 2010 شركـة Gap لتجـارة التجزئة في مجال الملابس الجاهزة بصورة مشهرة ، طلبت من عملائهـا أن يرسـلوا

تصميمات للرمز الجديد . عندما دشنت تصميمها الجديد الـذاتي تعرضـت لنقـد قاسي على نطاق واسع . السعي إلى الحصول على مدخلات العملاء بهذه الطريقة ، قد أصبح مشهوراً على أنه مصدر توريد جماهـيري ، ولكـن Gap نفـذت مـنهج مصـدر التوريـد الجماهـيري بصـورة خاطئـة لسـببين . أولاً ، لأن الشركـة طلبـت التصميمات من عملائها فقـط بعـد تدشـين الرمـز الجديـد " الرسـمي " الخـاص بالشركة ، وقد أدركت أنه قد قوبل في كل مكان بالسخرية والاحتقار . لذلك كـان الإدراك أنه بالنسبة لشركة Gap يأتي العملاء في مرحلة تالية مـن تفكيرهـا ، ومـن ثم كان الاحتقار بسبب ردود الفعل السلبية نحو الرمز الأول. تم تفسير هذا على أنه نقص احترام العملاء من جانب العلامة التجارية . ثانيـاً ، بسـبب الطلـب مـن العملاء أن يقدموا تصميم الرمز الجديد جاء تفسيره على نطاق واسـع باعتبـاره " رخيص " ، وهوجم باعتباره غير أخلاقي من أقسام واسـعة في مجتمـع التصـميم ، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية .

لم يعـد كافيـاً ، التفكـير في علاقـة بسـيطة مـن خـلال تبـادل المكاتبـات والمنشورات بين الصناعة والسوق ، والكثير من المسوقين يتبنون الآن فكرة العلاقة الأكثر تعقيداً مع العملاء . ولكن كما يوضح مثال شركـة Gap ، مـن السـهل جـداً إساءة الفهم وإساءة تناول الفروقات الضئيلة والإضـافية لهـذا الـنمط الجديـد في العلاقة .

ما تحتاج إلى قراءته

- ◄ إنتاج Philip Kotler واسع جداً والتعليق عليه كثيف جداً، وربما المكان الأفضل لتتحرى تفكيره على موقعه على الانترنت ، وبصفة خاصة إجاباته على الأسئلة التي تطرح استمرار ، وعنوانه : www.kotlermarketing.com/phil-questions.shtml.
- ◄ من بين كتب كوتلر الكثيرة هذه ، ربما المثال الأفضل تقدماً : kotler on Marketing, Philip kotler, Free Press , 2001.
- ◄ يقدم Seth Godin ذو الشعبية الضخمة مأخذ غير متسم بالاحترام حول التسويق ، والذي يتوازن مع موقف كوتلر الأكثر أكاديمية . للتعرف على Godin أنظر مدونته اليومية : www.sethgodin.typepad.com .
- ◄ بالنسبة لأولئك الذين يأخذهم إزعاج Godin يثبت كتابه الأسلوب الذي يطبق بصفة خاصة على تنمية علاقات العميل الذي ترجمة عنوانه: رخصة التسويق: يحول الغرباء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء : Seth Godin, Pocket Books, 2007.
- ◄ التسويق ، لا يؤسس بصورة صارمة أو على وجه الحصر ، ولكنه دائماً يحدد ملامح التفكير والسلوك والأحداث الذي يؤديه الأذكياء من أصحاب المبادرات المغامرين ودوائر الأعمال الذين يتصفون بالذكاء التسويقي والأكثر دينامية على مستوى العالم : www.fastcompany.com.
- ◄ بالنسبة للتقرير المثير عن رجل الأعمال ذي التوجه التسويقي الحديث، والأكثر شهرة عالمية أنظر : Icom, Steve Jobs : The greatest second act, in the history of business, Jyoung & W simon, John Wiley & sons LTd, 2005.

إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط

التسويق ليس عن بيع ا لأشياء التي قد أنتجتها ، ولكـن عـن إنتـاج الأشياء التي يحتاج إليها الناس ويرغبون فيها .

الفصل الثاني

المنتج

The product

إنه كل شيء عن

- لماذا السلع والخدمات في قلب التسويق
- الفرق بين السلع والخدمات
- كيف تختلف المنتجات الاستهلاكية عن منتجات دائـرة العمـل – إلى – دائرة العمل
- لماذا على الشركات أن تطور منتجات جديدة
- لماذا للمنتجات دورة حياة
- إدارة محفظة المنتجات

يقع مفهوم المنتج في القلب تماماً مـن التسـويق. المنـتج هـو ذلـك الـذي تأخذه إلى السوق: إنه الشيء الذي قد زرعتـه ، ربيتـه ، صـنعته كحرفـة ، أنتجتـه كمصنع أو طورته لكي تلبي حاجات ورغبات عملائك المـرتقبين . ولكـن المنتجـات تأتي في العديد من الأشكال والأحجام ، وأحياناً لا يكون لها حجم أو شكل بالمرة.

متصل سلسلة المنتج – الخدمة

يمكن أن تكون المنتجات محسوسة أو غير محسوسة. إذا كانـت محسوسـة فإنـك تستطيع (بالتعريف) أن تلمسها ، ومن المحتمل أن تقترب إليها من خلال حـواس أخرى. الروائح والشامبوهات تعطي رائحـة شيء مـا عـن طريـق الشـم . التوابـل والصلصة في عملية الطبخ تعطي طعم شيء ما عن طريق التذوق . يمكـن ركـوب العجـلات ، يمكــن الاســتماع إلى الموســيقى عــبر CDs أو الموســيقى الرقميــة ، والصحف يمكن قراءتها . الأفران يمكن فتحها وغلقها . القمصـان يمكـن ارتـداؤها. وهذه المنتجات المحسوسة لهـا شيء مـا آخـر مشـترك بينهـا جميعـاً ، في الواقـع ، الخاصية العامة ، الأكثر أهمية : إنه يمكن الاحتفاظ بهـا وتخزينهـا (عـلى رف ، في ثلاجتك ، تحت مظلتك ، داخل درجك ، دولابك ، أو على CD أو كاسيت .

إنك لا تستطيع أن تسقط المسار الموسيقى الرقمي عـلى قـدمك (تعبـيراً عن أنه غير محسوس) ولكنـه لا يـزال منتجـاً . يتنـاقض ذلـك ، مـع الـذهاب إلى السـوبر ماركـت ، المتحـف أو الحـلاق . بيـنما الآن زيارتـك إلى السـوبر ماركـت حقيقية ، وتتضمن منتجات مثل المشروبات أو الحلويات التي تستطيع نظريـاً أن تأخذها إلى البيت (أو عمليـاً تسـقطها عـلى قـدمك) ، وأن الزيـارة إلى المتحـف

عادة تنتهي بالإثارة خلال " كشـك " الهـدايا ، فـإن الحقيقـة أيضـاً أن الزيـارة في ذاتها – الخدمة أو الخبرة ، إذا أردت – لا يمكن تخزينها (إلا في الذاكرة).

لذلك ، في هذه الأمثلة ، لدينا سلع قابلة للتخزين ، عـلى أحـد الجوانـب، وخدمات غير قابلة للتخزين عـلى الجانـب الآخـر . ومـع ذلـك ، الحقيقـة بصـفة عامة لا تحب مثل هذا التمييز الذي يقدم على أبيض وأسـود أو مضيء (مفتـوح) ومظلم (مغلق). الصورة الصحيحة إلى حـد كبـير سـوف تكـون سلسـلة متدرجـة: خط، على أحد أطرافـه سـلع نقيـة محـض ، وعـلى الطـرف الآخـر خـدمات نقيـة محض. ولماذا هي سلسلة من طـرفين ؟ لمـاذا لا يكـون الأمـر محسـوماً ونقـول أن ذلك سلعة وتلك خدمة ؟ لإنك إذا فكرت حول شراء عنصر باعتباره سلعة محـض (يمكن أن يسقط عـلى قـدمك) منـتج مثـل تليفزيـون جديـد ، هنـاك صـعوبة مزعجة لفصل عنصر السلعة في ذلك الشراء من عنصر الخدمة التي تحصل عليها. والتي هي السبب (على الرغم من وعودهم بعدم البيع أبداً بأسعار أقل بصـورة متعمدة) وراء ولاء المتسوقين إلى John Lewis ، ويختارون ذلـك المتجـر بسـبب الخدمة التي يتلقونها ، وبنفس التفكير بسبب جودة وسعر السلع المتاحـة . عـلى سبيل المثال ، أنت في متاجر John Lewis تشتري ثلاجـة ، ولكـن مـن أجـل مـاذا تدفع بالفعل ؟ هل الثلاجة ذاتها ؟ أو الثلاجة بالإضافة إلى الخدمـة؟ بالإضـافة إلى الفكرة المريحة بأن متاجر John Lewis سوف لا تنقض مطلقـاً عـن عمـد الثقـة التي وضعها العملاء في هذه المتاجر.

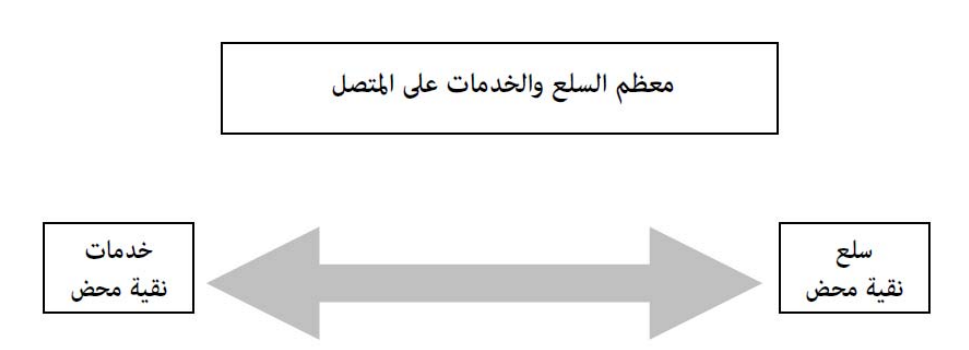
ذلك الذي قال هذا ...

" لا توجد مثل هذه الأشياء التي يطلق عليها صناعات الخدمـة . يوجد فقط صناعات التي مكونات خدماتها أكبر أو أقل من تلك التي في صناعات أخرى. كل فرد هو في الخدمة . "

Theodore Levitt

عروض كثيرة في السوق توجد لذلك في مكان ما على طول متصل سلسـلة السلعة – الخدمة الوهمية ، بدلاً من وجودها الصارم على أحد الأطراف أو الآخـر . البعض عبارة عن سلع مع عنصر الخدمة إلى حد ما ، بينما الأخرى خدمات مـع عنصر السلعة . يبدو الحلاق على أنه يمثل كـل الخدمـة مـن أول نظـرة (أنـك لا تستطيع أن تخزن تسريحتـك بصـفة عامـة ، عـلى الأقـل ، لـيس عـلى مـدى فـترة طويلة) ، ولكن يوجد أيضاً عنصر سلعة ، ابتداء من فنجان القهـوة ذات الرائحـة الممتعة (أو الكريهة) التي تقدم لك (أو لا تقدم) إلى جودة ولطـف الشـامبو ، المكيفات ، الألوان ، أو أي أشـياء أخـرى: مـراهم أو كريمـات تسـتخدم لـدهان أو تنعيم شعرك ، والتـي يأمـل أصـحاب محـلات الحلاقـة أنـك سـوف تشـتري منهـا وتأخذها إلى البيت .

شكل : متصل سلسلة السلعة والخدمة



محلات John Lewis تقدم مثالاً تقليدياً للعلامـة التجاريـة التـي تـدعم عروض سلعتها بعروض خدمة قوية تميزاً واختلافاً . إنها أحد الأسباب التي تـفسر لماذا شركة John Lewis لديها مثـل هـذه العلامـة التجاريـة التـي تتصـف بقـوة بصورة متواصلة وثابته . ولكن ذلك ، ليس دائماً ممراً سهلاً لكي تسلكه، ويمكن أن تأتي الميول نحو الخدمة تحت ضغوط حادة عندما يكون هنـاك منافسـة سـعرية قوية . في الواقع ، أحيانـاً يمكـن أن يصـبح قطـاع بكاملـه تحـت قيـادة الأسـعار ، وتحت قيادة السلعة ، إلى حد أنها تصل إلى النقطة حيـث إضـافة الخدمـة يراهـا السوق (العملاء) على إنها إضافة تكلفة وليست إضافة قيمة.

توجد حينئذ معركة حقيقة فكرية وانفعالية تنتظر أن يخوضـها المسـوق الملتزم. هل يتبعون الغوص إلى قاع السوق المحتمل ، يخفضون الأسعار ويبتكرون سلعاً أو خدمات أكثر رخصاً دائماً ، أو هل يميزون أنفسهم بتقـديم عـنصر خدمـة قوى ؟ فكر في قطاع التامين (عالي السلعية) . كميات واسعة من الإعلانات تنشـأ من أجل ترويج مواقع web للمقارنة حيـث نسـتطيع أن نقـيس ونقـارن الملامـح التي نحصل عليهـا مـن منتجـات التـأمين المختلفـة ، وأسـعارها ، مقابـل شركـات التأمين المنافسة . لا تصل القطاعات في مجال التحول السلعي إلى أبعد من ذلك ، ومع ذلك يوجد بعض الاستثناءات : موردو التأمين الذين يظهـرون فضـيلة علنيـة بعدم ظهورهم على مواقع web للمقارنة . بدلاً من ذلك ، إن كل مـا يطلبـون أن تفعله أن تثق في أنهم يوفرون السلعة (والسـعر) الأفضـل مـع ربطهـا بأوجـه " الخدمة " والتي سوف لا تحصل عليها (ضمنياً) من العروض التي تقود الأسـعار على مواقع web المقارنة .

الخبرات

كما لو أن درجة الغموض بين السلع والخدمات لم تكن كافية ، العلامات التجارية في كثير من القطاعات تركز بصورة متزايدة على إنشاء فئة عـرض ثالثـة : معروفـة بأنها خبرات المستهلك .

الخبرات بهذا المعني ليست محسوسة (قدم ، حلية ، مسطرة) وليسـت غير محسوسة (موظفون مؤدبون ، تسليم سريع ، بيئة تسـوق ممتعـه) ، ولكـن بدلاً من ذلك ، الخبرات شيء ما لـيس لـه مكـان عـلى متصـل سلسـلة السـلعة – الخدمـة البسـيطة . تشـير الخـبرات إلى ذكرياتنـا حـول مـا حـدث وكيـف شـعرنا

عند اشترينا " الشيء " المعين وتفاعلنا معه. لا تخزن الخـبرات في دولاب الملابـس ، أو على الأجهزة الموسيقية مثل iPad: إنها تخزن في رءوسنا وقلوبنـا. إنهـا تتعمـق "داخلنا" . يمكنـك أن تجـادل في أننـا نسـتطيع عمليـاً تخـزين ذكرياتنـا كصـور أو فيـديوهات . ولكنهـا ليسـت حقيقـة الـذكريات ذاتهـا ، ولكنهـا رسـائل للتـذكير بالذكريات .

إفحـص بدقـة المنشـورات التـي تعلـن عـن الإجـازات ، أو الأدبيـات ، أو الإعلانات التـي تـروج ، تقريبـاً لأي علامـة تجـارة للسـيارات ، أو مـواد التسـويق الخاصة بتذاكر فئة رجال الأعمال لدى شركات طيران الرحلات الطويلـة ، وسـوف ترى كيف أن الفكرة العامة عن الخبرات قد تبلورت . اعتادت الفنـادق وخطـوط الطيران أن تعطي وعود خدمات ، ولكنها الآن تعـد " بـالخبرات " . اعتـاد منتجـو السيارات أن تتمثل وعودهم في الأداء ، الراحـة ، والمكانـة ، ولكـنهم الآن يعـدون "بالخبرات". BMW بصورة واضحة ، كأي سيارة ، هي سلعة (إنهـا تثبـت بـذاتها أنها محسوسة وقابلة للتخزين) : ولكن مـا يثيرنـا بـه المنتجـون لـيس السـلعة في ذاتها ، ولكن إحدى الخبرات (الفضول الذي لا يشبع) .

نحن نشتري تذكرة خط الطيران ، لأننا نريد الحصول على خدمـة السـفر مـن النقطـة (أ) إلى النقطـة (ب) ، ولكـن في نفـس الوقـت لـدينا ميـول ، إذا توفرت لدينا الموارد ، أن نشتري تذكرة رجال أعـمال أو درجـة أولى ، لـيس لمجـرد تخفيض عدم الراحة المرتبطة إدراكاً بالسفر طبقاً للدرجة الاقتصادية ، ولكننا لأننا نرغب في خبرة معينة.

والخبرات أكثر إثباتاً لذاتها في عالم الفراغ والتسلية . ابتداء من زيارة عـالم ديزني إلى قضاء العديد من الساعات في لعـب أحـدث مباريـات مـا يطلـق عليهـا

Play station ،* ما يمكن شراؤه يبدو للوهلة الأولى كما لو كان سلعة (مباراة، فيديو) أو خدمة (الركوب ومجالات تسلية أخرى من ديزني) ، ولكن ما يمكن أن يقيمه العميل عالمياً في هذه الحالات يتمثل في " الخبرة " . ربما الذروة (بصورة واقعية ومجازية) تأتي من مشروع ريتشارد برانسون الخاص برحلات الفضاء التجارية* ، مع تذاكر رحلات الركوب القصيرة إلى الجزء الأعلى من الغلاف الجوي يتم تسعيرها بحوالي 400.000 ₤ . هذه هي الحالة المرغوبة التي تتمثل في الخبرة التي قد باع " برانسون " الكثير من تذاكرها ، على الرغم من أن وسيلة الانتقال ذاتها لم تصنع بعد.

ثلاثة مستويات للسلعة

في كتابهم " التسويق " يفسر كل من Baines, Fill, and Page ، السلع بصورة مختلفة إلى حد ما كنوع من أهرامات Aztec (جماعات عرقية من الناس عاشت في المناطق الوسطى من المكسيك قديماً) على ثلاث مستويات ، والتي أطلقوا عليها: المركز (الجوهر) ، التجسيد في شكل مادي ، والازدياد .

يوجد على قمة الهرم جوهر المنتج . يمثل هذا حقيقة ، لب ، وجوهر الميزة لك باعتبارك العميل . إنها يمكن أن تكون ميزة وظيفية (تستطيع الآن أن تقود سيارتك لحضور الاجتماع) أو يمكن أن تكون ميزة انفعالية (الفرج ، توقف

---

* وحدة تحكم لعبة الفيديو من " سوني " والتي تم تقديمها في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1995. يمكن أن تسبب ألعاب الفيديو الأدمان بشكل خطير (المترجم).

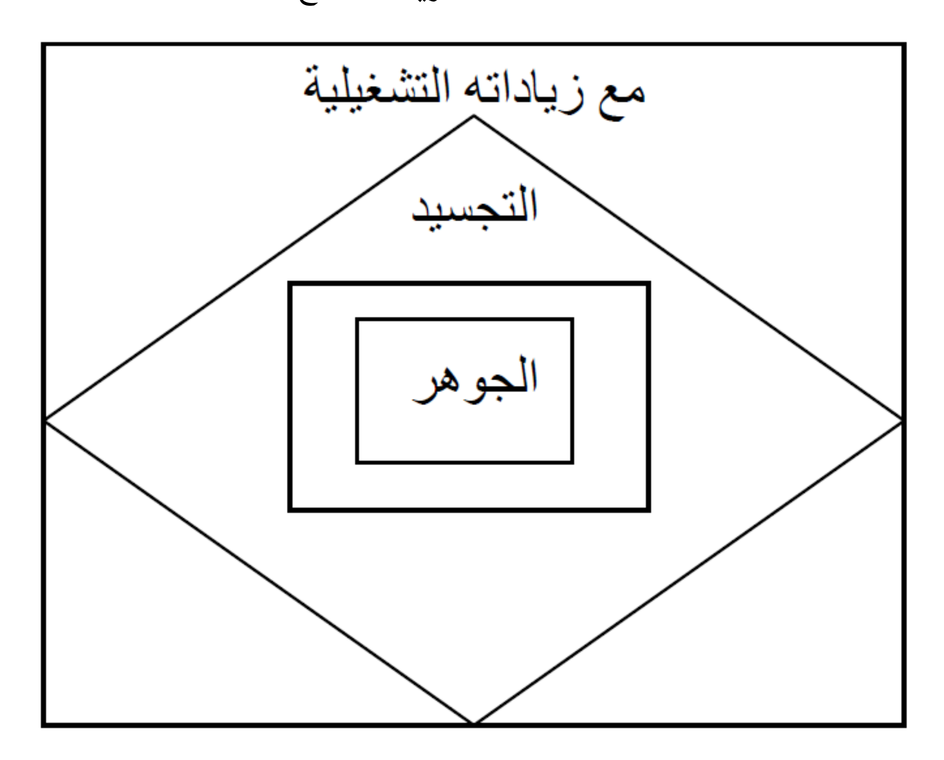
* السير ريتشارد برانسون رجل الأعمال الملياردير الذي أسس شركة الرحلات السياحية في الفضاء، وأعلن أن أولى هذه الرحلات سوف تنطلق في غضون ثمانية عشر شهراً. الرحلات القصيرة هي شبه مدارية لفترة وجيزة ، ولكنها سوف تواجه الجاذبية الصغرى ، والتنفس ، ورؤية مشاهد للأرض من الفضاء.

حالة القلق ، القدرة على التركيز على مناقشات الاجتماع) أو كل منها . في الوسط يوجد " المنتج المتجسد " الذي يصف السلع المادية الفعلية ، أو الخدمـة الفعليـة التي حصلت عليها . يتضمن هذا التجسيد ، سلسلة واسعة من العوامـل ، ابتـداءً من ملامح المنتج ، فترة بقائه ، فعاليته ، التصميم الصديق للمستخدم ، التعبئـة ، وحتى اسم العلامة التجارية ، وقريناتها.

على مسـتوى القاعـدة ، ومـا يـدعم المسـتويين الأخـريين يوجـد " المنـتج وزياداته " ، والذي يشير إلى كل العناصر الأخرى ، والتي تتنوع مع تنوع الائتمان، التدريب ، أوقات التسليم ، الضمانات ، وإدراكات العميل عن الخدمة.

الشيء العجيب ولكنه عميق حول هذا النموذج ، إنه عنـد النظـرة الأولى ، من السهل أن تفكـر أنـه أخـذ الطريـق الخطـأ . ولكنـه غـير ذلـك . لأننـا نحـن كمسوقين قبل أن نسلم " الميزة " إلى عملائنا (المنتج الجـوهر) علينـا أن نتنـاول مواد البناء الأخرى أولاً . إذا لم نفعل هذا يعني أننا نعيش في عـالم الخيـال حيـث ميزة العملاء (من ثم دائرة العمل القابلة للربح) قد تبخرت في الواقع ، لتعـيش في أذهاننا فقط . الحصول على مواد البناء مبعثرة هنا وهنـاك مـن حولنـا ، وهنـا سوف نكون مشغولين في تقديم الوعود إلى عملائنا التي سـوف يتكـرر باسـتمرار عدم الوفاء بما وعدناهم به.

شكل : ثلاث مستويات للمنتج





تصنيف منتجات المستهلك

الخطوة الأساسية في تحليل كفاءة تسويق الشركة تتطلب تحليل منتجاتها ، ويبدأ ذلك التحليل مع تصنيف تلك المنتجات . إنـه مهـم إلى حـد كبـير لأن " المنـتج " يمكن أن يعني عدداً من الأشياء المختلفة . أولاً ، سوف نتناول منتجات المسـتهلك . فيما بعد سوف نتناول منتجات دوائر الأعمال.

تصنيف المنتجات المستقر بصورة جيدة، وربما التقليدي ، أن تقرر إذا مـا كانت " معمرة " أو غير معمرة . المعمرة هي الأشياء التـي سـوف تسـتمر في أداء وظيفتها بعض الفترات الزمنية (غير المحددة ، ولكنها طويلة) ، مثـل السـاعات ، الثلاجات (وأخرى يطلـق عليهـا السـلع البيضـاء) ، الكمـيرات ، السـيارات . غـير المعمرة هي ، كما سـوف تتوقـع ، تلـك المنتجـات التـي عمرهـا الافـتراضي قصـير. الزبادي ، على سبيل (لأنها سوف تصـبح سريعـاً متعفنـة) ، أو أقـلام الحـبر ذات السن كروي البلية ، لأن الحبر ينفد منه سريعاً .

وحينئذ كما قد ناقشنا ، توجد أيضاً خدمات.

درجات اندماج المستهلك

تختلف السلع المعمرة وغير المعمرة ، ليس فقـط في نطـاق مـدة حياتهـا ، ولكـن فيما يسمى " اندماج المستهلك " . تذهب النظرية إلى القول بأن السـلع المعمـرة تتطلب وتثير مستوى أعلى من الانـدماج مـن جانـب المسـتهلكين ، الـذين سـوف يبذلون المزيد من البحث في خياراتهم الشرائية الممكنة ، ويأخذون وقتاً أطـول في عملية الشراء ، لأنه تحديداً التزامهم تجاه السلع سوف يكون أطول . سوف تأخذ ثلاجتك التي تضعها في مطبخك اندماجاً أكثر من الزبادي الذي تضعه في الثلاجة . مع الاستثمار المالي مرتفع أيضاً ، ومن ثم المخاطرة أعلى. اختيـار سـيارة مـن لـون معين ، الذي لا تحبه حقيقة (لأنها كانت الأرخص) ، والاحتمال الأكبر أنك يمكـن أن تشعر بحالة انقباض عندما تفـتح أبوابهـا وتـدخل إليهـا عـلى مـدى السـنوات العديدة القادمة .

في حالة السلع غير المعمرة الاندماج أقل . إنها أقل مخاطرة ، أقل تكلفـة ، وأقل التزاماً . ومع ذلك ، نحن نعيش في أوقات دائمة التغير ، ومن الواضـح أنـه

غالباً توجد حالة اندماج محورية (فكرية ، انفعالية ، أخلاقية ، وحتـى معنويـة) في شراء السلع غير المعمرة . بعض الناس سوف تشتري الأغذيـة المنتجـة عضـوياً ، على سـبيل المثـال . آخـرون سـوف يشـترون فقـط مـن السـلع المعروضـة داخـل المعارض والأسواق الخيرية . فئة أخرى لا تستثمر إلا في منتجـات ماليـة أخلاقيـة . وهكذا. ومن ثم تصنيف السلع المعمرة مقابل غير المعمرة بوضوح تام ليس كافياً إلى حد جازم بذاته .

توجد طريقة أكثر عمقاً لتصـنيف منتجـات الشركـة الاسـتهلاكية ، وتلـك الطريقة طبقاً لسلوك المستهلكين أثناء عملية شرائهم . إنها تنظـر إلى السـلع مـن خلال عيون المستهلك ، إذا شئت .

في هذا النموذج يوجد مرة أخرى ثلاثة أنواع من السلع.

منتجات ملائمة وفي المتناول

هذه منتجات نمطياً لا تستعجل المشتري لكي يلجأ إلى الكثير من التفكير، الانفعال ، أو المجهود . إنها عادة غير مكلفة نسبياً ، كما أنها يتم شراؤها بصـورة متكـررة . الخاصية المهمة للمنتجات التي في المتناول تعني ، كما سوف تتوقـع مـن شيء مـا لا يتطلب الكثـير مـن الالتـزام الانفعـالي ، إنهـا أيضـاً لا تـدعو إلى الـولاء للعلامـة التجارية . إذا لم نسـتطع الحصـول عـلى العلامـة التجاريـة للسـلعة الملائمـة التـي اعتدنا عليها ، فإنه من غير المحتمل أن نترك المتجـر لـكي نواصـل رحلـة البحـث : بدلاً من ذلك ، سوف نختار علامة تجارية بديلة ، أو السلعة التي من إنتاج نفس المتجر الذي نقف إمامه . يمكن تقسيم السلع الملائمة والتي في المتنـاول إلى ثلاثـة أنواع فرعية :

1- السلع القياسية المنتجـة باسـتمرار : مـادة الحيـاة اليوميـة ، ابتـداءً مـن المواد الغذائيـة مثـل الخبـز واللـبن ، إلى البـترول ، إلى الصـحافة (وأحيانـاً للبعض القهوة أو الشاي).

2- السلع الاندفاعية : تلك السلع التي لم تخرج من أجـل شرائهـا أو تخطـط لها ولكنها التي تشـد انتباهـك لحظيـاً ، ابتـداءً مـن بـاكو شـيكولاته ، إلى الورود ، إلى مجلة ، إلى بنود هدية صغيرة لإرضاء طفل سريع الغضب.

3- السلع الطارئة : الأشياء التي تشتريها عندما تظهـر حاجـة معينـة، وغالبـاً غير متوقعة . اللمبات الكهربائية ، مظلات ، مـواد لاصـقة ، تقـع كلهـا في هذه الفئة ، كما يمكن أن يحدث مع بنود غذائية معينة مثـل صلصـات ، بعض أنواع البهارات ، والزبد .

4- الخاصية العامة بين هذه السلع الملائمة وفي المتناول أنها نسبياً من السهل أن تكون لها بدائل.

سلع التسوق

تلك التي أطلـق عليهـا سـلع " التسـوق " لا تشـتري باعتبارهـا متكـررة كـما هـو الحال مع السلع الملائمة وفي المتناول ، ولذلك فإنهـا تتضـمن أن يجـري المسـتهلك درجة ما من " البحث " ، أو أحياناً مساحة صغيرة من التآلف مع مـا هـو متـاح : إنها عنصر التسوق النشيط هنا وهناك ، الذي يعطي هذه السلع اسمها . بعبـارة أخرى لدى المستهلك ميـل إلى إجـراء زيـارات قصـيرة للعديـد مـن المتـاجر أو أن يفحص خيارات مختلفة online ، أو يسأل الأصدقاء عـن خيـاراتهم ، أو أن يقـرأ

مراجعات قبل الشراء . وكما هو الحال مع السلع الإلكترونيـة ذات نطـاق الحيـاة المحدود مثل بعض منتجات الأثاث ، وبوالص التأمين . تعتـبر تليفونـات المحمـول (الخلوي) من فئة سلع التسوق التقليدية .

قد يكون الولاء للعلامة التجارية مـنخفض جـداً في هـذه الفئـة (عنـدما تنهار أو تتحطم مكوتنا الكهربائية قد نقارن فقط عدداً قليلاً من أجهـزة المكـواة من حيث الملامح / المزايا / والسعر في قسـم المتجـر المحبـب لـدينا بصرف النظـر عن العلامة التجارية) . على الجانب الآخـر ، يمكـن أن تلعـب العلامـة التجاريـة دوراً محورياً هنا ، وهذا النوع من السلع يمكن أن يمثل مكاناً لافتـاً حيـث تبـاشر فيـه العلامـة التجاريـة قوتهـا . التليفونـات المحمولـة ، عـلى الـرغم مـن التشـابه الضخم فيما بين السلع من حيث التركيز على الأسعار والعقود ، فإنهـا أيضـاً تتـأثر إلى حد كبير بالعلامة التجارية . إنك سوف تلاحظ ، إذا هـددت بأنـك تـترك أحـد الموردين في نهاية تعاقدك ، ذلك العرض الذي يتنـاول الاحتفـاظ بالعميـل سـوف يظهر على أنه نوع من محاولة الإغراء إلى عقد آخر بدون عنوان .

عادة ، توجد بدائل متاحة بالنسبة لسـلع التسـوق ، ولكـن توجـد نزعـة كبيرة لدى المستهلك تدفعه إلى البحث المتواصل إلى أن يجـد الشيء الـذي يشـعر أنه يوفر له أكبر ميزة (فعلية أو مدركة).

السلع الخاصة

تتضمن السلع الخاصة " خطر " أكبر ، ومن ثـم التـزام أكـبر ، واهـتمام أكـبر مـن جانـب العميـل . قـد يـتم شراء السـلع الخاصـة فقـط بصـورة غـير متكـررة ، أو حتى مرة في حياة المرء . إنها عادة مكلفة نسبياً . رحلة بحريـة، وليمـة احتفاليـة للأسرة بصـورة ممتـدة والأصـدقاء في مطعـم يتسـم بالرفاهيـة والأناقـة اللافتـة .

سيارة للهيبة والمكانة . طلاء المنزل بصورة مبتكرة وجاذبة للأنظار . مجموعة مـن أنديـة الجولـف الراقيـة . الجيتـار الـذي في قمـة الأناقـة ، والـذي كـان المبتغـى والمشتهي منذ وقت طويل . ساعة باهظة التكـاليف . تصـميم فسـاتين للحفـلات الخاصة جداً . اليخت .

لا تتطلب هذه الفئة فقط إجراء أقصى مـا يمكـن مـن البحـوث وتقـديم الجهود من جانب المستهلك ، ولكنها تتضمن أيضاً أعلى درجات الانفعال ، وأيضـاً الاندماج التفكيري . في النهاية ، وبطريقة ما مضادة للحدس ، يشـير البرهـان أنـه على الرغم من البحوث المكثفة التي يقوم بها المستهلك ، أخيراً ، سوف يجري هو أو هي عملية الشراء بدافع من قلبه وليس من رأسه . قد يتضـمن الاختيـار بـين ساعات رولكس ، أوميجا ، وباتيـك فيليـب (Patex Philippe) القيـام بـإجراء " بحوث " مهمة والتي تعني فحص ومناولة الكثير من السـاعات المختلفـة ، ولكـن القرار سوف يكون قراراً انفعالياً (ولكنه قرار سوف يصفه الكثير مـن المسـتهلكين بأنه رشيد بعد الحقيقة العملية والتي تتمثل في إتمام الشراء).

غالباً السلع الخاصة لها بدائل قليلة جداً ، أو ليس لها بدائل بالمرة . عـلى سبيل المثال ، أحد عملائي الناجحين سـوف لا يكتـب فقـط أبـداً ألا بقلـم Mont Blanc ، ولا يقود إلا سيارة Maseratis . بالنسـبة لهـذا العميـل لا توجـد بـدائل سواء واقعياً أو تخيلاً. بالنسبة للسلع ذات الالتزام الأقل لعلامتها التجاريـة يوجـد بعض البدائل ، ولكنها سوف تكون صـغيرة في العـدد . لا توجـد تلـك الكـثرة مـن أساطيل الرحلات البحرية الراقية أو تلك الكثرة من صناع ومنشيء المعايير المهنيـة للأندية الذهبية .

بالنسبة لكل من هذه الفئات ، لأن اتجاهات وسلوك العمـلاء مختلـف ، لذلك لابد أن تختلف أيضاً استراتيجيات التسويق.

من الذي تحتاج إلى معرفته

Howard Schultz

لـيس فعليـاً المؤسـس الأصـلي لشركـة Starbucks ، ولكنـه المبـدع الحقيقي للعلامة التجارية كما هي معروفة حول العالم اليوم. بصـيرة تشـولتز Schultz التسـويقية كانـت ثنائيـة . أولاً ، أن النـاس في كـل أنحاء الولايات المتحـدة ، وفي النهايـة عـلى مسـتوى العـالم كـان مـن الممكن إقناعهم لدفع فرق قيمة سلعة عالية الجودة متميزة ، والتـي رفعت القهوة فوق وضعها كمشروب سلعي متدني . ثانياً ، أن النـاس سوف يدفعون ربما فرق قيمة أعلى مقابـل " خـبرة " تنـاول قهـوتهم الجديـدة والأفضـل في بيئـة للاسـترخاء والراحـة ، التـي تشـير إليهـا Starbucks على أنها المكان الثالث (بخـلاف البيـت والعمـل) . قـد تعرض توسع Schultz الاقتحامي للسلسلة للكثير مـن النقـد ، ومـن الممكن افتراض أن الوعد الأصيل الذي جعـل العلامـة التجاريـة بهـذا التميـز قـد ضـعف نتيجـة المبالغـة في التمـدد. ومـع ذلـك ، رؤيـة Starbucks أحياناً تمثل شيئاً ما كعلامة طريق في التزاوج الخيالي بين السلعة والخبرة.

نحن جميعاً في دائرة عمل الخدمات

عـلى اخـتلاف خصـائص السـلع التـي تسـقط عـلى قـدمك ، فـإن الخـدمات غـير ملموسة ، وغير مادية ، ولكن بالطبع ليست الأقـل قـوة أو واقعيـة . الخـدمات ، لتوصيف الاسم ، تلك التي عليها أن تعطي حقيقة بعض الميزة للمستهلك ، ولكن تلك الميزة يمكن أن تكون انفعالية ، حسية ، تفكيرية ، أو حتى روحانية كما هـي " فعلية " . الخدمات تعتمد بصفة عامة على الوقت والمكان ، بعبارة أخرى ، إنها تقدم في مكان ما في وقـت معـين ، وأنـت لا تسـتطيع أن تأخـذ الخـدمات معـك بعيداً وتضعها في مكان للتخزين . وبالطبع ، خلافاً للسلعة ، لا تسـتطيع أن تأخـذ إجراءات " التملك " : لا تصبح الخدمة ملكك الخاص.

يقول Theodore Levitt ، إننا جميعاً في دائرة أعمال الخـدمات ، ولكـن اعتقد أنه كان يمكن أن يصرح أنه في مجال " الخدمة " (أكثر مـما هـو الحـال في السلعة) مورد الخدمة نفسه أو نفسها يعتبر جزءاً محورياً جداً في الخدمـة التـي تقدم . بعبارة أخرى ، التـدليك في حجـرة اسـتراحة المطـار* خدمـة لطيفـة جـداً ، ولكنها يمكن أن تكون أقل كثيراً إذا قدمها ممارس عدواني وجاف.

على الرغم من أن الخـدمات يمكـن أن تكـون معقـدة ومتعـددة الأوجـه في مزاياها للمسـتهلك ، فـإن الخدمـة سـوف يكـون لهـا عامـة ميـزة محوريـة أو جوهرية. الحلاقة أو قص الشعر اللطيف يمكن أن يجعلـك تبـدو أفضـل . عنـدما تتلقى السيارات بعـض الخـدمات ، فإنهـا تعمـل بصـورة أكـثر اعتماديـة . سـوف

* توفر بعض شركات الطيران منتجات في المطـارات: الحمامـات العلاجيـة والرعايـة الصـحية والاسترخاء ، بالإضافة إلى ينابيع الميـاه المعدنيـة . في بعـض الحـالات يقـدم العديـد مـن الخدمات العلاجية المصممة للمسافرين مجاناً (المترجم)

يجعلك طبيب أسنانك تتخلص من الألم المـزمن والمتكـرر في لثتـك . وإذا لم تقـدم الميزة الجوهرية لسبب أو لآخر ، فإن المزايا الهامشية سوف لا تكـون ذات قيمـة كبيرة . الحلاقة الكارثية سوف لا يعوضها فنجان قهوة معد إعـداداً جيـداً. بشـكل شاذ إلى حد ما ، الاستمرار مع مثال الحلاق ، مـن الممكـن إلى حـد كبـير أن تقـدم خدمة جوهرية ممتازة بصورة متناغمة (حلاقة جيـدة جـداً) ولكـن تفشـل ، أو تكون غير متناغمة في الأمور الهامشية (القهوة أو المحادثـة ، عـلى سـبيل المثـال) وتفقد العملاء بتلك الطريقة . يـروى Michael Gerber في كتابـة الـذي ترجمـه عنوانه " إعادة زيارة الخرافة الإلكترونية " قصة تعبر بدقة عن تلك الطبيعة حول هذه الخبرة مع أحد الحلاقين ، الذي بينما قدم للمؤلـف حلاقـة متميـزة ، كانـت غير متميزة في هوامش تلك الحلاقة (ليس سيئاً، ولكن غـير متنـاغم) ومـن ثـم ، فقد بسرعة ثقة Gerber ، وفي النهاية العميل نفسه.

لقد رأينا الآن كيف أن الخدمات لا يمكـن أن تخـزن أو تنقـل ، كـما هـو الحال مع السلع . عليك أن تذهب إلى المسرح لكي ترى المسرحية (أو عـلى الأقـل لكي تراها في بيئة متفردة الإعداد والاستعداد في المسرح) . عليك أن تكون داخـل الفندق لكي تنام في إحدى حجراته . ولكن لا يعني هذا القول بأن كـل الخـدمات تسير على هذا المنوال . لم يعد مطلوبـاً منـك أن تكـون داخـل البنـك لـكي تجـري تعاملاتك المصرفية بصفة عامة.

غالبـاً يقـال أن واحـدة مـن خصـائص الخـدمات اللافتـة ، إنهـا ، نظـراً لأن البشر هم الذين يوفرونها ويقدمونها ، فإنها بطبيعتها غـير متناغمـة . بمعنـي أن ذلك حقيقة واضحة إلى درجـة مـا ، ولكنهـا ليسـت مطلقـة . تـدريب الأفـراد الذين يعملون لدى "ماكدونالدز" والتعلـيمات التفصـيلية التـي تتنـاول إجـراءات الخدمة التي تستلزمها العلامة التجارية ، بحيث أن خبرتك مع خدمة ماكدونالدز سوف تكون متناغمة وفي تماسك ملحـوظ في أي مكـان تـذهب إليـه في بلـدك ، (

وحتى عبر العـالم مـع تعرضـك إلى اختلافـات الثقافـة واللغـة) . تماسـك الخدمـة الإنسانية من أفراد First Direct المصرفية السابق ذكرها يمثل سبب بقـاء النـاس الذين لديهم الولاء لتلك العلامة التجارية على مدى سنوات طويلة.

يوجد وجه آخر من أوجه عدم التماسك (المغـايرة) في الخدمـة أيضـاً ، والذي يعني أنه ليس دائماً أو بالضرورة أن يكون عدم التشابه في الخدمـة سـلبياً. في محـلات السندوتشـات بشركـة Pret A manger يـتم تشـجيع السـفرجية أن يقدموا القهوة بالمجان إلى العملاء المنتظمين . إنهـا خدمـة غـير متماسـكة بمعنـي أنك لا تستطيع أن تتوقع حصولك على فنجان قهوة ، ولكـن هـذه المغـايرة تمثـل جزءاً من جاذبيتها . الحيلة الماهرة التي تستخدمها Pret هنا أنهـا غـير متماسـكة بصورة إيجابية مع طريقة أخرى عالية التماسـك (وعاليـة الجـودة في التقـديم) . وبالطبع عندما تأخذ الخدمة طابعاً متماسكاً بصـورة ثابتـه ومسـتمرة ، يمكـن أن تصبح بسهولة غير مرنة ، والتي تعني في النهاية التجرد من السمات الشخصـية – والتي من أهمها التغير – والاغـتراب (والـذي يـفسر لمـاذا الالتـزام بمـنهج First Direct ، الذي يجعـل الـبشر هـم الـذين يجيبـون عـلى المكالمـات التليفونيـة في التعاملات المصرفية ، وهذا المنهج أخذ بيد بنـك HSBC ليضـعه خـارج المنافسـة مع البنوك الأخرى)

سلع دوائر الأعمال

بحسب التعريف ، سلع دوائر الأعمال التي تشتريها دوائر الأعمال لإشـباع حاجـة منطقية يجب أن تتجه إلى أن تكون مختارة ومشتراة بطريقة أكـثر رشـداً منهـا في حالة السلع الاستهلاكية . ولكن ليس هذا هو الحال السـائدة بـالطبع . المشـترون لدى دوائر الأعمال هم في الأساس ، وفي البداية بشر ، ومـن ثـم يتـأثرون إلى حـد

كبير بالانفعال ، بما في ذلك الانفعالات التي تنطلق مـن العلامـة التجاريـة ، ومـن خبرة العميل المدركة أو الفعلية.

تذكر المثل القديم ، " لا أحد يفصل من عملـه لأنـه اختـار IBM ؟ مثـال تقليدي يتناول كيـف أن قـرار الشراء الـذي يبـدو أنـه منطقـي ، خاضـع للبحـث والدراسة ، يمكن أن يتأثر بالحقـد ، القلـق ، الـولاء ، أو أي عـدد مـن الانفعـالات الأخرى.

ومع ذلك ، إذا وضعنا ذلك التحذير في الـذهن ، دعنـا نفحـص في إيجـاز ست فئات أساسية من سلع دوائر الأعمال :

1- المعدات

تشتريها دوائر الأعمال في فئتين إضافيتين :

- المعدات الرأسمالية : تتضمن المباني المشتراه ، المصـانع الثقيلـة ، مصانع الآلات ، الطرق ، وحتى المستشفيات ، والبيئـات الأخـرى المماثلة على نطاق واسع. إنها تتجه إلى التكلفة العالية ، وإلى أن تكـون مشروعـات طويلـة الأجـل ، مـع عمليـة شراء معقـدة ومتعددة المستويات .
- المعـدات المسـاعدة : مـادة أكـثر بسـاطة مثـل آلات التصـوير ، الأثاث ، أجهزة الكمبيوتر ، وهكـذا تلعـب كلهـا دوراً في عمليـة التسويق هنا .

2- المواد

تتضمن السلع مثل الكيماويات ، المعادن ، الأغذية ، الـورق . تركـز عمليـة الشراء على الأسعار ، ولكن يوجد عنصر قوي في بناء العلاقات والثقة في منطقة التـداخل المبيعات – العميل .

3- السلع تحت التشطيب النهائي

خطوة واحدة أبعد على طـول سلسـلة القيمـة مـن المـواد الخـام ، السـلع تحـت التشـطيب النهـائي متضـمنة صـفائح فولاذيـة ، أثـواب قـماش طويلـة ، رزم ورق طباعة

4- سلع صيانة ، إصلاح ، وتشغيل

حرفياً صواميل ومسامير دوائر الأعمال ، متضـمنة لمبـات الإضـاءة ، أقـلام الحـبر ، والأقلام الرصاص ، مـواد لاصـقة شركـة USB (الناقـل التسلسـلي العـالمي)، CD-ROMs ، زيت تشحيم الآلات ، سوائل النظافة ، أدوات الإصلاح .

5- المكونات

البنود المشتراه باعتبارها سلعاً نهائية من شركة ما لتكملة المنتجات الذاتية لشركـة أخرى ، على سبيل المثال ، شركة السيارات التـي تشـتري وحـدات كاملـة لتجميـع لمبات الإضاءة الأمامية ، قطـع تركيـب حـزام المقعـد ، أو منـتج الـدراجات الـذي يشتري مجموعة تروس والمقاعد الجلدية (السرج)

6-الخدمات

ابتداءً من العلاقات العامة إلى تدعيم تكنولوجيا المعلومات (IT) ، مـن المحاسـبة إلى عقود النظافة

دورة حياة السلع

على الرغم من أن السلع جماد ولا علاقـة لهـا بمفهـوم الحيـاة ، فإنهـا أبعـد كثـيراً عن السكون والثبات ، ومـع ذلـك ، بعـض المنتجـين يقعـون في غلطـة افـتراض أن سلعتهم بمجرد تصنيعها لها قيمة دائمـة ولا تتغـير في عـين العميـل (دائـرة عمـل أو مستهلك نهائي). الحقيقة أن السوق يتحـول باسـتمرار ، ومـن ثـم ، أي منـتج

معطي يتحول أيضاً في علاقته بالسوق . سلعة ما دعنا نقول صحيفة يومية في عام 1970، كان لها قيمة معينة في السوق في يوم إصدارها . ولكن التحول المهم الحقيقي في القيمة ليس له علاقة واقعية بالأخبار القديمة ، ولكن له علاقة بالتغير الأكبر في السوق ما بين 1970 والآن . خلال 40 عاماً قيمة الصحيفة اليومي في الشكل التقليدي التي كانت عليه قد انهار إلى حد كبير جداً . السلعة هي ذاتها بصفة عامة ، ولكن السوق قد تحرك ، ولا يزال .

> ذلك الذي قال هذا ...
>
> " السوق لا يتشبع أبداً بالمنتج الجيد ولكنه يتشبع سريعاً بالسلعة الرديئة ."
>
> *-Henry Ford*

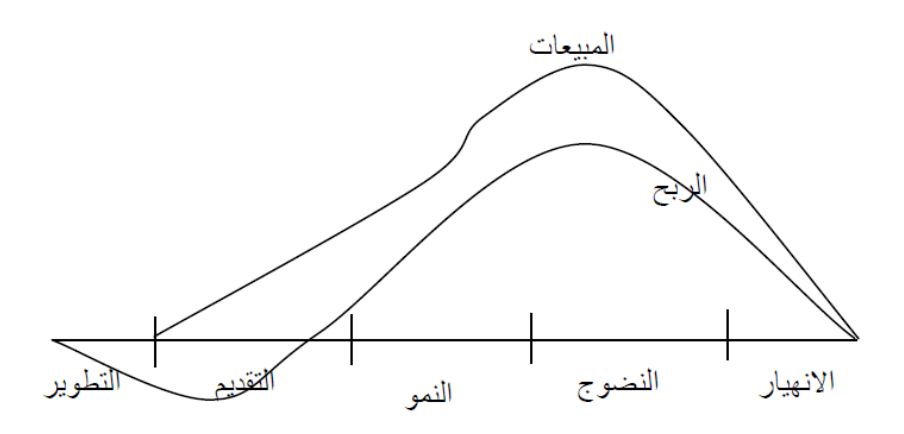
قد لا تزال الصورة أكثر تعقيداً بسبب دورة حياة معينة خاصة بمنتج معطي ، حتى بصرف النظر عن التحول في مكان السوق . يعني هذا ، أنك يجب أن تقول ، أنه نظام عالي الدينامية .

الوصف التقليدي لدورة الحياة ، والتي يمكن تطبيقها على المنتجات بصورة فردية ، أو العلامات التجارية ، أو حتى كل فئات التصنيف بكاملها تغطي خمس مراحل : التطوير ، التقديم ، النمو ، النضوج ، والانهيار.

وكما يظهر شكل دورة حياة " المنتج " التالي ، لدى المبيعات ميول للتزايد إلى أعلى نقطة عندها يعتبر المنتج في " قمة مرحلة النضوج " ، ثم يبدأ حينئذ

مرحلة الانهيار . في نفس الوقت تتبع الأرباح مساراً مماثـلاً ، مـع الاخـتلاف أثنـاء مرحلة التطوير ، والتقديم حيث الأرباح عملياً عبارة عن خسائر.

شكل : دورة حياة المنتج



إنه توصيف جيد إلى حد ما لما يحـدث ، وسـوف يكـون ، إلى أقصى حـد ممكن ، مفيداً للمسوِّق وللشركـة بصـفة عامـة ، ولكـن بالنسـبة لمشـكلة واحـدة بارزة: عملياً، من المستحيل أن تعرف بالضبط أيـن أنـت مـن متصـل دورة حيـاة المنتج. حسناً، ليس هذا صحيحاً بصورة حاسمة. إنك تعرف متى تكون في مرحلـة التطوير لأنك تنفق الأموال التي تتدفق بسلامة كالمـاء ، وكـل فـرد في حالـة هلـع حول سرعة الانتهاء من تشطيب منتجـك وإعـداده للسـوق . وأنـت تعـرف متـى تكون في مرحلة التقديم ، لأنك قد أنفقت ثروة لتدشين سلعتك ، وقد بعت عـلى الأقل بعضاً منها ! ولكن من الآن فصاعداً ، الأمر إلى حـد مـا مبـاراة تخمـين ، لأن مرحلة تقديمك قد تدوم أسـابيع ، شـهوراً أو سـنوات ، وأنـت سـوف تعـرف أنهـا تنتهي عندما تنتهي .

وحتى عندما يبدأ النضوج في الانهيار ، فإنـك لا تـزال بعيـداً عـن معرفـة كيف سوف تكون الجداول الزمنية . الصحيفة اليوميـة كانـت ولا تـزال في حالـة انهيار على مدى عقود ، ولكننا لا نـزال نسـتطيع شراء الصحف كـل يـوم . إننـي أعرف إحدى الشركات التي قد نمـت بصـورة ثابتـة ومتواصـلة ، عـلى الـرغم مـن انهيار سوق منتجها على مدى أكثر من عقدين . منذ سنوات قليلـة مضـت ، كـان يبد سوق المكتبات الصغيرة المستقلة أنـه قـد تشـبع تمامـاً . الآن أخـذ السـوق في النمو مرة أخرى . فقط منذ عقود قليلة مضت كان عـدد كبـير مـن دور السـينما يغلق أبوابه . الآن ، جمهور السينما آخذ في الزيادة أكـثر مـن ذي قبـل . لا يمكـن أن يؤخذ شيء ما في التسويق باعتباره قضية مسلمة .

تطوير المنتجات الجديدة

تلك الحقيقة التي يعبر عنها عـلى نطـاق واسـع ، ولكـن نطـاق فهمهـا محـدود ، حيث تقول بأن المنتجات الجديدة عادة تفشـل . إنـه مـن الصـعب اسـتنتاج أيـة دلالة إحصائية من ذلك ، لأنه يوجد الكثير مـن المتغـيرات ، والكثـير مـن مصـادر المعلومات. يكفي أن نقول هنا أن الكثير من المنتجات تمر خلال مرحلـة التطـوير أكثر من وصولها الفعلي إلى باقي مراحل النمو ، النضوج والانهيـار . بـالطبع عـدد أكبر كثيراً لا يصل حتى إلى مرحلة " التقديم " ومن ثم تسـحب مـن تكملـة خـط السـير بسـبب ضـغوط التكـاليف الباهظـة ، ضـعف الأداء في البحـث ، التعـرض للهزيمة عند نقطة البداية من المنافسين ، أو تقادم نموذج أو نمط السلعة .

يقول " بيتر دروكـر " بـأن هنـاك ثلاثـة أسـباب أساسـية لفشـل السـلعة الجديدة . أنها بسيطة ومع ذلك عميقة ، وأنها توضح في جـلاء أيضـاً لمـاذا الكثـير

من أصحاب المبادرات الذين يملأهم الحماس كرجال أعمال ويتسمون بالبساطة والسذاجة يفشلون في الوصول إلى النجاح المأمول :

1- لا يوجد سوق للمنتج (لا يوجد أحد يريد أن يشتري أياً من برامجك الصغيرة والتي تنفذ وظائف بسيطة على الكمبيوتر).

2- توجد حاجة في السوق ولكن المنتج لا يشبعها (سوف تشتري الناس برامجك إذا كانت فقط هي الأصغر ، الأخف وزناً ، الأسرع ، الأرخص ، والأكثر حداثة).

3- توجد حاجة في السوق ، وسلعتك تشبع الحاجة ، ولكنك فشلت في الاتصال (برامج للكمبيوتر عظيمة ، ولكن إعلاناتك ، أو علاقاتك العامة ، أو اتصالاتك التسويقية الأخرى لا تعمل ، أو لا تعمل بكفاءة).

حتمية المنتج الجديد

تقديم السلع الجديدة مكلفة ، مستهلكة للوقت ، وخطرة إلى حد لافت ، ومع ذلك لا يمكن تفاديها . المنتجات الجديدة (السلع أو الخدمات) ليست فقط الأساس المطلق لتحقيق الميزة التنافسية ، ولكنها بصورة مثيرة جوهرية للاستمرار والبقاء في السوق ذاته (بالتأكيد الوجود المستمر) لأي دائرة عمل . إذا كنت تصنع سلعاً أو توفر خدمات ، حينئذ يكون الحديث بصفة عامة أن هناك سوقاً حتمية بالنسبة لك لأن تطور وتدشن سلعاً وخدمات جديدة باستمرار . تخيل شركة Apple بدون تطوير منتج جديد. بالطبع لا يصدق.

من الذي قال هذا ....

" الحياة بسيطة إلى حد ما : إنك تفعـل بعـض الأشـياء . معظمهـا يفشل . البعض ينجح . أنك تفعل الكثير من تلك الأشياء التـي، إذا كان نجاحها مدوياً ، بسرعة ينسخها آخرون . حينئذ تفعل شيئاً ما آخر . الخاصية المهمة في فعل شيء ما آخر ."

Tom Peters

المنتجات الجديدة ، على الرغم من كل تحدياتها ، تقدم سلسلة من المزايا كالآتي :

1- المنتج الجديد يمكن أن يزيـد أو يحـافظ عـلى حصـتك التسـويقية بإعطـاء عميلك المرتقب المزيد من الفرص لاختيارك ، بدلاً من اختيار منافسيك.

2- يمكن أن يعطيك المنتج الجديد شيئاً ما تبعيه إلى قسم مختلف من سـوقك (المثال الذي يطفو غالباً إلى الذهن ، يأتي من بنك HSBC وفروعـه في UK التي استخدمت الهوية الصوتية كعلامة تجارية من خلال منهجهـا الشـهير First Direct).

3- تثري منتجاتك الجديدة سمعتك للابتكار والتجديد (هذا ما تثبتـه Apple كل أسابيع قليلة).

4- تستطيع المنتجات الجديدة أن تجزئ مخاطرك وذلك من خلال التنـوع إلى أسواق وفئات عملاء متميزة مختلفة ، على الـرغم ، مـن أنـك بـالطبع قـد أنشأت خطراً جديداً.

5- يستطيع المنتج الجديد أن يساعدك عـلى الاسـتخدام التـام والأكـثر فعاليـة لطاقتك الإنتاجية ، المثال التقليـدي ، (حتـى إذا كـان بعيـداً بعـض الشيء) يـأتي مـن شركـة Procter & Gamble التـي كانـت متخصصـة أساسـاً في صناعة المواد الغذائية ، والتي يطلـق عليهـا صـناعة Pringles اسـتخدمت نفس عملية الإنتاج في صناعة الصابون ومسحوق الغسيل (إريال).

6- تستطيع المنتجات الجديدة أن ترفـع مسـتوى الطلـب عـلى منتجاتـك عـبر العام أو فترات زمنية أخرى (والذي يـفسر السـبب وراء النشـاط الحيـوي اللافت للجامعات في مؤتمرات دوائر الأعمال ، ووراء رغبـة منتجـي كـروت التهاني في إنشاء أعياد ومناسبات مبهجة قوية) شخصية ودينية جديدة .

من الذي تحتاج إلى معرفته

Martin Lindstrom

سـجلته مجلـة Time في عـام 2009 كأحـد الأشـخاص الأكـثر تـأثيراً عـلى مستوى العـالم ، لندسـتروم Lindstrom خبـير في العلامـات التجاريـة مـع اختلاف متميز : عمله أساساً مهتم بالتأثر الملاحظ عملياً عـلى المسـتهلكين نتيجـة خـبراتهم مـن العلامـات التجاريـة ، الإعـلان والمنتجـات الفعليـة . العنـوان الفرعـي لكتابـه الأفضـل مبيعـاً : عنـوان الكتـاب : علـم الشراء : Buyology يجيب هذا الكتاب عـلى سـؤال وضـعه المؤلـف : كيـف أن أي شيء نعتقد حول أن سبب شرائنا لـه كـان خاطئـاً يعطـي لمحـة قويـة عـن مقاومته التي لا تلين للأفكار التقليدية وأيضاً شعبيته ولكن في نفس الوقت له منهج تحليلي جاد بصرامة إلى التسـويق. "لندسـتروم" أحـد الشخصـيات الأكثر تميزاً وتألقاً في عالم التسويق، ويعمل مستشـاراً للعديـد مـن العمـلاء على مستوى العـالم ، بمـا في ذلـك : ماكدونالـدز ، ديـزني ، مايكروسـوفت ، وأيضـاً Unilever ومؤلـف للعديـد مـن الكتـب الأفضـل مبيعـاً ، والتـي تفحص تأثير حواسنا على سلوكنا الشرائي.

ليس كل منتج جديد ، جديد حقيقة

تأتي المنتجات الجديدة في الكثير من الأشكال والألوان ، إذا جاز التعبير . بعض المنتجات الجديدة ، ابتكارات جديدة بصورة أصلية (ابتداءً من السيارة إلى MP3، من المكنسية Dyson إلى الجيتار الإلكتروني) . ولكن مصطلح " المنتج الجديد" يمكن أن ينطبق بصورة متساوية على العديد من التباينات الهندسية والتطورات من المنتجات الحالية أو الألوان الجديدة ، أو التوابل الجديدة ، حتى مجرد إعادة التعبئة والتغليف أو التسمية للمنتجات القديمة ، بالنسبة لفئة متميزة في سوق مختلف . يوجد خمسة أنواع أساسية :

1- المنتجات المبتكرة ، التي بصورة أساسية تحدث اختراقاً ، غالباً تكنولوجيا ، على الرغم من أنه ليس قاصراً على ذلك.

2- منتجات الإحلال ، والتي تعطينا الترجمة الأحدث لشيء ما ، الذي نكون على ألفه معه بالفعل . VW Golf، اعتقد أنه الآن في النسخة السادسة.

3- المنتجات مختلفة الشكل التي تقدم طبعة أو نسخة مختلفة أو معدلة من المنتج الأصلي ابتداءً من البيتزا مختلفة الطعم والمكونات إلى الشكل الجديد من كأس العالم في كرة القدم .

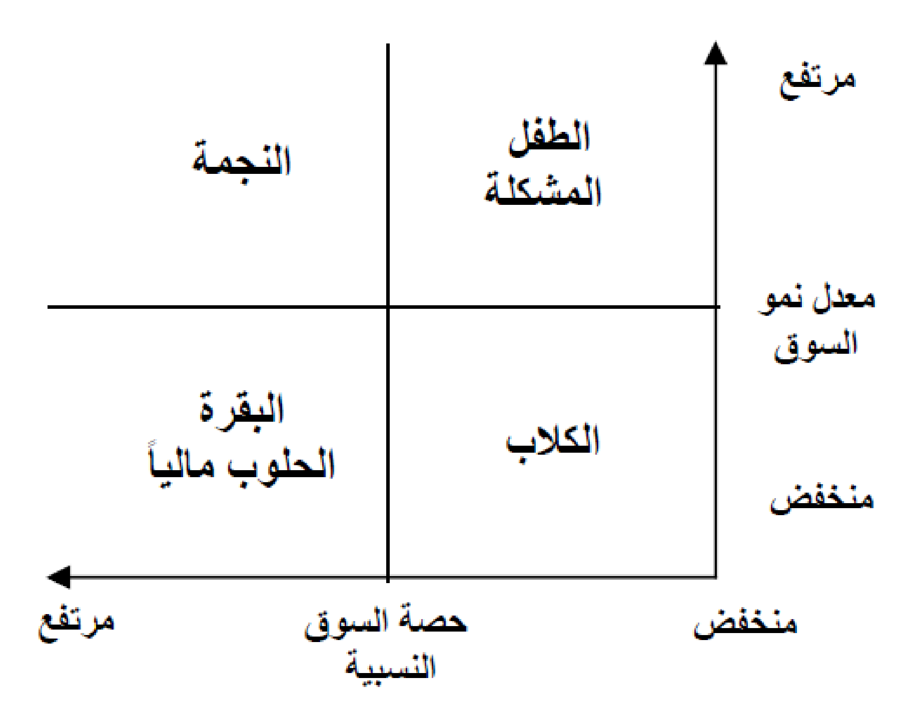
4- منتجات أنا -أيضاً التي تميل بثقلها على الابتكار الذي نفذه شخص ما آخر ، والذي لسان حاله يقول إلى السوق " لدينا نفس الصنف من هذا أيضاً " . رحلة إلى أي سوبر ماركت سوف تثبت المئات من "منتجات أنا– أيضاً " في كل صنف.

5- المنتجات التي يعاد تدشينها ، والتي هي حقيقـة منتجـات قديمـة أعيـد تنقيحها ، أعيد تطويرها ، وأعيد تقديمها إلى السوق . بعضها سوف يبدو جديداً تماماً (لأنها لم تلاحظها عندما ظهرت لأول مرة) . بعضها سـوف يكون عن معرفة ودراية إعادة ابتكار شيء مـا والـذي قـد يكـون لـدينا بالنسبة له اعتزاز قديم ، وأخرى مجـرد حـب البقـاء ، ومحاولـة لإنقـاذ المنتج المنهار من الانقراض .

إدارة محفظة المنتج

معظم دوائر الأعـمال لـديها أكـثر مـن منـتج أو خدمـة واحـدة في السـوق في أي وقت، ودرجة الاهتمام والمـوارد لتوجيـه أي منـتج معـين في المحفظـة يمثـل قلقـاً مستمراً للمسوِّق. أحد أفضل النماذج المعروفة في كل أدبيـات التسـويق يخاطـب هذه المشكلة . تم تصـميمه مـن خـلال مجموعـة Boston الاسـتثمارية ، والتـي أصبحت معروفة ببساطة بأنها مصفوفة Boston.

شكل : مصفوفة Boston



تعطي مصفوفة Boston المسوِّقين أداة في متناول اليد لتقيـيم المنتجـات داخـل محفظـة الشركـة . يطبـق مقياسـان عـلى كـل منـتج : هـل يتمتـع بصـحة تسويقية مرتفعة أو منخفضة نسبياً في سوقه ، وهل ذلك السوق نامياً ؟

المنتجـات أو العلامـات التجاريـة "النجمـة" في المحفظـة تتمتـع بـترابط مربح يشكل حصة كبيرة في السوق النـامي. إنـه مكـان عظـيم للتواجـد داخلـه ، ولكنه يتطلب استثمار ، ابتكار ، وإدارة حريصة على البقاء في مقدمة الصفوف.

"البقرة الحلوب مالياً" ، لهذه الفئة من المنتجات حصـة عاليـة في سـوقها أيضاً ، ولكن السوق ينمو ببطء أكبر ، أو قد يكون ساكناً ، أو حتى في انهيار . قـد يكون المنتج ذا قيمة لافتة مع ذلـك ، ويمكـن أن يكـون مـدراً للسـيولة النقديـة ، حيث أنـه لا يـزال مربحـاً. البقـر الحلـوب ماليـاً غالبـاً يمكـن أن تمـول الاسـتثمار المطلوب لمنتجات فئة " النجوم " ، ولكن لا ينبغي إهمالهـا حتـى تتضـور جوعـاً ، وإلا سوف تتحول إلى كلاب .

"الكلاب" تلك المنتجات ذات الحصة الصغيرة نسـبياً نتيجـة سـوق النمـو الضعيف ، الساكن أو المنهار . النصيحة العامة التي يمكـن أن تعطـي حـول فئـة منتج الكلاب أن يتخلص منها ولكن غالباً يمكن أن يتم هذا عن طريق البيع . فئة هذه المنتجات تحتـاج إلى معالجـة بالفعـل ، وإلا سـوف تسـتنزف المـوارد والتـي يمكن استغلالها في مكان ما بصورة أفضل .

منتجات "فئة الطفل المشكلة" هي تلك التي تتميز بحصة صـغيرة نسـبياً في سـوق متناميـة ، وهنـا تكمـن المشـكلة . إذا اسـتمرت السـوق في النمـو ، يمكـن حينئذ أن تكون مربحة ، ولكن لكي تنمو الحصـة التسـويقية ، ينبغـي تـوفير المـوارد والاستثمار النقدي . الممارسة العملية الآمنة خطرة أيضاً : لأنه مجرد البقاء في السوق بصورة مطلقة يكلف أموالاً ، وإذا لم تستثمر الفرصـة جيـداً قـد يكـون مـن الأفضـل

التخلص من فئة الطفل المشـكلة . ومـع ذلـك ، فئـة منتجـات الطفـل المشـكلة إذا أعطيت الاستثمار الصحيح يمكن أن تصبح فئة النجمة . معضلة المسوق التقليدية .

عرض وطلب المنتجات

كان هنالك الوقت الذي كانت فيه وظيفة التسويق بسيطة . إذا قدمت منتجـات جذابة والذي يريده الناس ، وإذا فعلت هذا بسعر تنافسي ، وكان السلوك مريحاً بدرجة كافية ، ومن ثم أعطى خدمـة مقبولـة ، حينئـذ تكـون قـد حصـلت عـلى فرصة جيدة لبيع منتجاتك وتحقيق ما ترجوه من ربحية . ولكـن هـذه البسـاطة تحطمت بسرعة أمام الإنتاج الكثيف النمطي ، والبنيـة التحتيـة لوسـائل النقـل ، وتمدين السكان ، والفصل المادي بين المنتج والمستهلك (حيث يمكن أن تقول بأن المشتري المحتمـل لم يعـد يـزود صـناع الآثـاث في ورش عملهـم ، والفـلاح لم يعـد يشتري شخصياً سلعه ليبيعها في السـوق). أدت كـل هـذه التغـيرات إلى منافسـة متزايدة ، وإلى الحاجة إلى وظيفة التسويق الحيوي.

في تقـديم هـذا الكتـاب أعطيـت مثـالاً بسـيطاً للمبادلـة (سـلاح حجـر الصوان الحاد مقابل لحم الغزال الذي تم صـيده) ولكننـا تجاوزنـا بسـاطة ذلـك النظام منـذ وقـت طويـل . الآن لا يـزال التبـادل جاريـاً ، ولكننـا نتبـادل الأمـوال (في شكل ما أو آخر) ، وعليك أن تتذكر أنه عندما نفعل ذلـك ، فإننـا لا نتبـادل الأشـياء (أو الأشـياء في مقابـل المـال) ذات القيمـة المتسـاوية . يبـدو هـذا ضـد الإدراك البديهي ، ولكنه مفهوم محوري في جوهر ما يعنيـه التسـويق . لا ، نحـن نتبادل قيم "متساوية" : كل طرف في التجارة يبادل شيئاً مـا " ذا قيمـة منخفضـة بالنسبة له أو لها " ، مقابل شيء ما " ذا قيمة مرتفعة بالنسـبة للطـرف الآخـر " .

كيف يمكن أن يكون هذا ؟ لأن القيمة دائماً نسبية و " مدركة " . قد تكون ماهراً في ممارسة " افعلها بنفسك DIY" لديك قدرة هائلة في تركيب مكونات المطـبخ ، على سبيل المثال . ومع ذلك ، السؤال ، إذا ما كنت تقيم الوقـت الـذي عليـك أن تضحي به لإتمام هذه المهمة أكثر أو أقل ارتفاعـاً مـن المـال الـذي سـوف تدفعـه للمتخصص في تركيب المطابخ للقيام بهذا العمل من أجلك.

من العرض الذي – يؤدي إلى الطلب – كدافع

ذلك الذي يأخذنا إلى العرض والطلب في السوق . يوجـد نوعـان مـن السـوق . في السوق الذي يوجهه العرض . يتمثل التحدي في إنتـاج مـا يكفـي لتلبيـة حاجـات العميل: لكي تجاري مستوى الطلب ! قد تقول أن ذلك لا يحدث كثيراً في الغالب، ولكن هذا ما حدث بالضبط عندما دشنت شركـة Apple جهازهـا iPad، إلى حـد أن الشركة كان عليها أن تؤجل التدشين في بريطانيا لكي تنتج الوحدات الكافية.

في السوق الذي يوجهه الطلب التحدي مختلف : لتلبية رغبـات العميـل بينما تحارب معركة المنافسين في محاولة لأن تفعل نفس الشيء.

قد يبدو كـل هـذا أنـه أقـرب إلى أن يكـون نظريـاً ، ولكـن فهمـه جيـداً يحدث اختلافاً كبيراً لفرص الشركة للنجاح أو الفشل .

في السـيناريو الـذي يقـوده العـرض عليـك أن تقـرر إذا مـا كنـت تنـتج وحدات برامج الكمبيـوتر التـي تعـالج عمليـات صـغيرة بقـدر مـا تسـتطيع مـن كميات لكي تعظم مبيعاتك وأرباحـك عـن طريـق إشـباع كـل عميـل ممكـن ، أو تأخذ جانب الأمان ، تنتج أقل ، ومن ثم لا تشبع حاجات كل العمـلاء أو تقتـنص

كل فرصة مبيعات (لكن على الأقل سوف لا يكون لديك أكواماً مـن الـبرامج غـير المرغوبة تركت كفائض).

في السيناريو الذي يقوده الطلب ، قد تريد أن تفكـر مـرتين حـول إنتـاج برامج كافية لكل فرد ، لأنـه مـن المحتمـل أن تصـل إلى الأكـوام غـير المباعـة مـن البرامج ، ومن ثم ، مبيعات منخفضة وأرباح متدنية .

توجد نقطة نظرية حيث تباع كل السلع ، ويشبع كـل العمـلاء المـرتقبين حاجاتهم ، ويتحقق السعر المثالي . نظرياً ، وبالطبع غـير قابـل للتحقيـق . ولكـن الهدف الأساسي للتسويق أن تصل إلى أقرب ما يمكن مـن تلـك النقطـة : مسـايرة الإنتاج (أو توريد الخدمات أو خلق الخبرات) إلى أقرب مـا يمكـن مـن حاجـات ورغبات العملاء وبالسعر وبالطريقة التي سوف تشـجعهم عـلى شراء أكـبر كميـة ممكنـة مـما تعرضـه . وعـلى مـدى كـل الوقـت يجـب عـلى المسـوق مراعـاة أن عروضهم ليست رخيصة إلى حـد المبالغـة (لأن ربحهـم سـوف يتنـاقص ، وأنهـم لذلك ، سوف إما يفشلون في تلبية الطلب أو عملياً يـخسرون عملاءهـم بسـبب ضعف الجودة المدركـة) أو مكلفـة جـداً إلى حـد المبالغـة (لأنهـم قـد يجـذبون عملاء أقل ، ومن ثم يفشلون في بيع سلعتهم أو خدمتهم في عـدد كـاف لتحقيـق أرباح صحيحة) .

التسـويق في النهايـة عبـارة عـن تصرف لتحقيـق التـوازن بـين العـرض والطلب .

ما تحتاج إلى قراءته

◄ تقديـات Steve Jobs في كلـمـاتــه الخطابيـة الأسـطورية حول مصداقية Apple التي لم تفشل أبداً في إثبات أن السبب في ابتكار منتجات Apple المتواصلة يتمثـل في تـوفير النجـاح المستمر للشركة :

www.apple.com/apple-events/september-2010.

◄ مدخل واضح وميسر يتناول كيف تتكيف دوائر الأعـمال بنجاح مع تطوير منتج جديد : ترجمـة عنـوان الكتـاب : إدارة الابتكار وتطوير منتج جديد دكتور / Paul Trott : الطبعة الرابعة, Financial Times, 2008

Prentice Hall.

◄ عـالم الكمبيـوتر Donald Norman ، ينظـر إليـه عـلى نطاق واسع بصفته أحد أعظم المفكرين المعاصرين عـلى مستوى العـالم حـول التصـميم، وعملياً حـول العلاقـات الإنسانية مع المنتجات حول هذه العلاقات. لكتابه الـذي ترجمة عنوانه : التصميم الانفعالي : لماذا نحب (أو نكره) أشياء كل يوم ، Basic Books, 2003 ، إنه درس مفيـد لأولئك الذين يعتقدون بأن المستهلكين لا يبصرون الفرق بين المنتجات الجيدة والرديئة .

◄ يلقى الضوء ساطعاً على الارتقاء بخـبرة العميـل ، وكيـف تخلـق خـبرات إيجابيـة في كتـاب ترجمـة عنوانـه : بنـاء خبرات عميل عظيمة :

.Colin Shaw&JohnIves,Palgrave Macmillan, 2002

◄ على مدى العقود الثلاثة الماضية ، قد تحولت شركة بعـد أخرى تحـولاً اسـتراتيجياً مـن صـناعات السـلع إلى تـوفير الخــدمات . يفحــص هــذا الكتــاب بعمــق الــدروس

المستفادة من الانتقال الناجح والأقل نجاحاً : ترجمـة عنـوان الكتاب : من السلع إلى الخـدمات : حـالات البصـيرة والخـبرة من الشركات التي تبنت اقتصاد الخدمة

Laurie Young, John Wiley & Sons Ltd, 2008

- بالنسبة لتقرير أول شـخص قـام بتطـوير منـتج حقيقـي cum ، رحلة المسوق James Dysons في سـيرته الذاتيـة ضـد المحابـاة والتحيـز : Texere, 2000 يحـول موضـوع صناعة المكنسة الكهربائية إلى دليـل قـوي لصـناعة سـلع ناجحة أثناء مرحلة نضوج السوق.

إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط

الخبرات التي تعطيها الشركات للعملاء لها نفـس أهميـة خلـق القيمة التي تقدمها السلع والخدمات التي تشتري.

الفصل الثالث

السوق

The Market

إنه كل شيء عن

- فهم بيئة التسويق
- تقسيم السوق إلى شرائح قابلة للإدارة
- اختيار جمهور مستهدف
- اتخاذ موقف
- اتجاه وسلوك المشتري

لا تستطيع دوائر الأعمال أن تعمل في فراغ مطلقاً . إنها ترتبط بصورة ودية مع بيئتها بالكثير من الطرق ، وإن نجاحها أو فشلها يتأثر إلى حد كبير بما يجري حولها. مهمة المسوق المحورية إن يلاحظ ، يحلل ، يفهم ويستجيب إلى هذا " بيئة التسوق " .

المسح البيئي

الفحص الدقيق للبيئة التي تعمل دائرة العمل في إطارها له ميزتان أساسيتان . أولاً ، إنه يوفر أساساً متيناً لكل العملية التخطيطية . بعبارة أخرى ، قبل أن يستطيع المسوق أن يقرر ماذا يفعل ، وكيف وأين يفعله ، يجب عليهم تقييم موقف السوق الحالي . ثانياً ، مع استمرارية الملاحظة والتحليل يكون المسوّق ليس قادراً على الوصول إلى أحكام حول أنشطة شركته أو شركتها (وعلى تغييرها تبعاً لذلك) ولكن أيضاً على الاستجابة المنتجة للفرص والتهديدات الناتجة عن التغيرات في السوق أو في نشاط المنافسين .

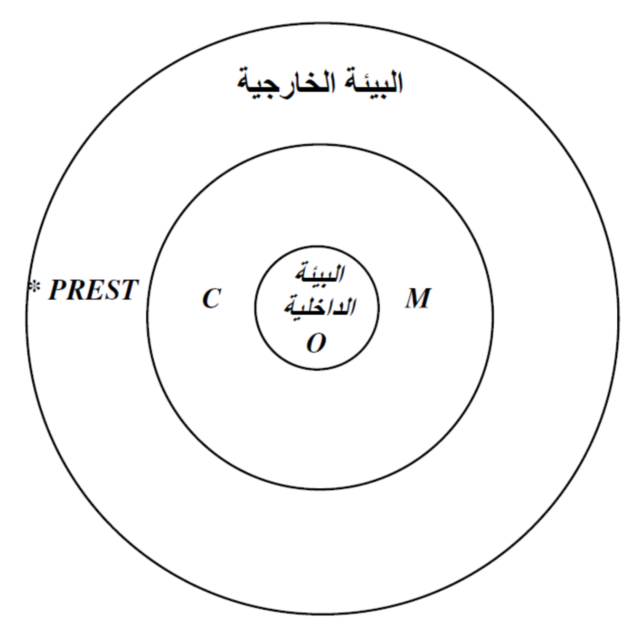
عملية مسح البيئة هي (كما يشير المصطلح) لا تنتهي حقيقة أبداً ، ولكن يجب أن تكون مستمرة : التطلع الدائم لمراقبة البيئة . يوصف مسح البيئة بأنه يتضمن خمس مراحل :

1- رصد الاتجاهات ، القضايا والأحداث .
2- تحديد أي من الأحداث التي لوحظت له دلالة لافتة .
3- تقييم التأثير المحتمل (وحتى غير المحتمل) لتلك الأحداث.
4- استنتج توقعات لما سوف تتطور إليه الأشياء .
5- قيم مرة أخرى (استمر طول الوقت في الرصد).

أحد النماذج الشائعة لتمكين عملية المسح يطلـق عليـه PEST ، والـذي يتناول دراسة البيئة تحت الأوجه للعناوين الأربعة التي يبدأ كل منها بحرف مـن الحروف الكبيرة السابقة : المسح السياسي (P) ، المسح الاقتصادي (E) ، المسح الاجتماعي (S) والمسح التكنولـوجي (E) . لا يـوفر النمـوذج إجابـات سـهلة ، ولكنه يمكن أن يساعد في تنظيم تفكير المسـوق . قـد امتـد نمـوذج PEST ليضـم إليه فئات إضافية أخرى ، والتي تتمثل في الموضوعات القانونية (L) والبيئـة (E) ، ومن ثم أصبح النموذج (PESTLE)، ولكن المنهج الأكثر تفصيلاً ، وهيكلـه أكـثر دقة جاء في كتـاب كـل مـن Pickton and Broderick والـذي ترجمـة عنوانـه : الاتصال التسويقي المتكامل .

أطلق المؤلفان على نموذجها PRESTCOM ، والـذي يبنـي عـلى PEST لكي يتناول العنـاصر الخارجيـة ، "المنافسـة " ، والداخليـة عوامـل التـأثير ، والتـي يظهر الشكل التالي باعتباره ثلاث دوائر للتأثير المتجه نحو المركز.

الشكل المسح البيئي PEST



في قلب البيئة (الداخلي) توجد المنظمة ذاتها . بالطبع ، العنوان التنظيمي ، يظل كذلك ، والمسوق الرشيد سوف يفحص السلسلة كاملة العناصر التنظيمية الداخلية ، ابتداءً من الموارد البشرية إلى البحوث والتطوير R&D ، ومن التمويل إلى أولويات مجلس الإدارة .

ذلك الذي قال هذا ...

" لا يوجد شيء يعادل النظر ، إذا أردت أن تجد شيئاً ما. أنت بالتأكيد ، إذا نظرت عادة تجد شيئاً ما ، ولكنه ليس دائماً الشيء الذي تبحث عنه تماماً ."

J.R.R. Tolkien

ادرس المنافسة بدقة

إن الذي يحيط بالبيئة الداخلية يتمثل في البيئة المنافسة التي تفحص السوق نفسه (العملاء) ، وتفحص المنافسين الفعليين لدائرة العمل . تأتي المنافسة في الكثير من الأحجام والأشكال ، وأحياناً لا تدرك باعتبارها تهديداً . إنه ليست بالمرة من الأمور غير الشائعة أن تسمع أصحاب المبادرات الجدد من رجال الأعمال، وأيضاً أعضاء الإدارة العليا في الشركات الكبيرة الذين يدَّعون أنه " ليس لديهم منافسة حقيقة " . مما يؤسف له تقريباً مثل هذه الادعاءات دائماً خطأ . يمكن تقسيم المنافسة على نطاق واسع إلى أربعة أنواع:

1- المنافسة المباشرة هي دوائر الأعمال التي تعرض سلعاً أو خدمات متشابهة جداً لتلك الخاصة بشركتك على سبيل المثال ، شركة الألبان Cadbury تمثل منافسة مباشرة لشركة Galaxy . شركة الطيران Virgin Atlantic منافسة مباشرة مع شركة British Airway على خطوط معينة ، وأيضاً بنك باركليز مع NatWest .

2- منافسة الشركات القريبة هي بالضبط كذلك . إنها قد لا تكون مماثلة تماماً (لذلك هناك خطر في عدم أخذها في الاعتبار على أنها منافسة) ولكنها تتداخل بطريقة ما . خطوط الطيران الرخيصة مثل Byanair لا تقدم بالضبط نفس الخدمة ، كما هو الحال في خطوط طيران " الخدمة الكاملة " ، ولكنها مع ذلك منافسة قريبة ، وقد تختار لأسباب معينة ، حتى من أولئك المسافرين الذين اعتادوا على شركات الطيران الأكثر تكلفة . شركة Pret A Manger تقدم سندوتشات ، بينما Starbucks متجر لتقديم القهوة ، وهما مختلفان تماماً في المنتج والخبرة ، ولكنهما مع ذالك تعتبران متنافستان عن قرب.

3- منافسة المنتجات البديلة مختلفة ولكنها تستطيع أن تشبع الحاجة أو الرغبة . الكوكاكولا بديل منافس عملياً مع كل المشروبات المثلجة ، لأنه على الرغم من أنها مختلفة من ملامح كثيرة من حيث الشكل والطعم واللون ، ولكن بها خصائص مشتركة لكي تكون جزءاً من ترسانة زبائن المشروبات المثلجة (وتثبت الدراسات أن المستهلكين يطلبون بدائل أخرى في حالة غياب مشروبهم المفضل) . والوجبه الصينية الموضوعة في صندوق من الكرتون لكي تعدها في

مطبخ البيت تمثل بديلاً مناسباً ليس فقط للمحلات الصينية المحلية التي تقدم وجبات " خذها معك takaway" ، ولكن أيضاً مع المحلات التي تقدم السمك وشرائح البطاطس المقلية . بالنسبة لرحلات معينة (لنقل من لندن إلى باريس) يعتبر القطار والطائرة مثالاً لتنافس الخدمات البديلة .

4- المتنافسون بصورة غير مباشرة هي دوائر الأعمال التي ليس بينها أي تشابه كبير في ذاتها ، ولكنها تتنافس على حصة من الوقت أو حصة من المحفظة . " هل سوف نذهب إلى مباراة كرة القدم أو إلى محل البيتزا ؟" . " هل اشتري هذا الكتاب أو ذلك DVD؟".

من الذي تحتاج إلى معرفته

Peter Doyle

أحد المنظرين العظام في مجال التسويق ، والمدرس والباحث الشهير في استراتيجية التسويق ودوائر الأعمال . Peter Doyle الذي توفي في عام 2003 وعمره 59 عاماً ، كان صاحب مبادرة مفهوم القيمة المضافة للتسويق . دويل Doyle ساعدت أوراقه العديدة حول الموضوع ، وكتابه المبدع ، والذي ترجمة عنوانه التسويق القائم على القيمة : استراتيجات التسويق من أجل نمو الشركة وقيمة المساهم ، ساعد كل هذا على وضعه على طاولة حجرة مجلس الإدارة ، يجعل التسويق يقدم حالة ا لمنطق الأقوى لمساهماته في دائرة العمل ككل. وصف فيليب كوتلر نفسه الكتاب على أنه " نقطة تحول " في نضوج التسويق كقوة في دائرة العمل . كان دويل أكاديمياً ولكنه ممارس أيضاً ، وكتابه يوفر برنامجاً قابلاً للتطبيق للاضطلاع بالتسويق بطريقة منطقية ومحققة للنتائج.

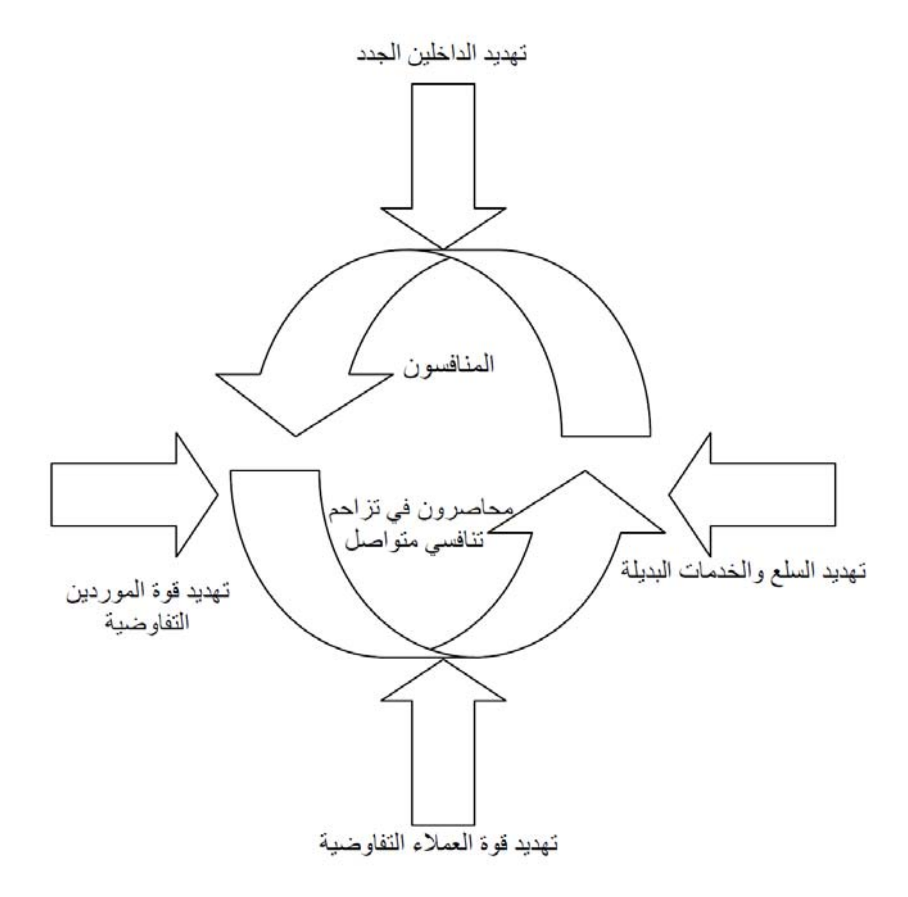
التهديد من المنافسين

دوائر الأعمال تهددها المنافسة بطرق متنوعة ، يحددها بصورة مشهورة كخمس قوى خبير الاستراتيجية التنافسية Michael Porter . طبقاً لما يراه بورتر Porter في الشكل البياني التالي ، أي دائرة عمل في أي مكان سوق ليس فقط تأخذها دوامة المنافسة مع المنافسين القائمين (الذين ، على الأقل يتمتعون بفضيلة " الأعداء " المعروفين ، ولكنها أيضاً تحت تهديد الهجوم مستمر أقل أو أكثر من قوى أخرى ، وربما أقل سهولة في اكتشافها أو التعامل معها.

المزاحمة بين المتنافسين تظهر غالباً في الإعلانات عالية التنافسية ، ونشاط ترويجي آخر ، الدافع لابتكار منتجات جديدة ومحسنة والتصادم من أجل تحقيق مكانة في أذهان وعقول السوق.

في نفس الوقت ، خارج المعركة مع المنافسة ، القوة الأولى التي في الملعب تتمثل في تهديد الداخلين الجدد . يوجد دائماً وأبداً داخلين جدد يتجمعون على حدود أي سوق ، على أمل سرقة أية حصة تسويقية . يرتبط تهديد الداخلين الجدد مباشرة مع قوة وارتفاع ما يعرف بأنه " الحواجز إلى الدخول " . إذا كان دخول السوق مكلفاً ، ومبدداً للوقت بسبب الاستثمار التكنولوجي المطلوب (لنقل أجهزة تكنولوجيا التليفون المحمول أو أعمال الصيدلة) أو بسبب التحديات التصنيعية (صناعة السيارات على سبيل المثال) حينئذ يقال بأن حواجز دخول السوق مرتفعة وأن التهديد من الداخلين الجدد منخفض . ولكن الحواجز يمكن أن تختفي بسرعة مرعبة ، تسقط عملياً بين عشية وضحاها من خلال الابتكارات والتقدم التكنولوجي ، تغيرات القوانين واللوائح ، انخفاض لافت في التكلفة البشرية والموارد الأخرى ، وعوامل أخرى.

الشكل : قوى بورتر Porter الخمس



تأتي القوة التهديدية الثانية من البدائل ، بينما لا تحـاول فعليـاً أن تأخـذ حصة تسويقية ، فإن لها تأثير وضع القيـود عـلى التسـعير ، وفي الحـد مـن الميـزة التنافسية .

تشتق القوة الثالثة من قوة العملاء التفاوضية . في بعض الظروف يمكن أن يكون لهذه تأثير قوى على الربحية . لقد رأينا جميعاً في قصص وسائل الإعلام الإخبارية كيف أن سلاسل سوبر ماركت ضخمة تملي شروطاً قاسية على الموردين (في هذا السيناريو ، السوبر ماركت هي العميل بالطبع) . ومع ظهور المقارنة القائمة على الانترنت ومواقع web ، فإن قدرة العملاء على إجراء مقارنات سعر مباشرة تعتبر عامل تحديد ملحوظ ولافت على الأسعار التي تتقاضاها شركات التأمين أو المرافق العامة (ما لم ، كما يبدو أحياناً أنه كذلك ، أن تتحرك الصناعة ككل باعتبارها شيئاً واحداً).

تقع القوة الخارجية الرابعة في قوة الموردين التفاوضية . المنتجون للموارد الخام النادرة نسبياً (النفط الخام ، على سبيل المثال) يمكن أن يملي أحياناً الأسعار على العملاء ، كما هو الحال مع بعض العلامات التجارية القوية. يريد كل تاجر تجزئة للتليفونات المحمولة بصفته الفردية في الشوارع التجارية الرئيسية أن يخزن iPhone ، وذلك يضع شركة Apple في مركز تفاوضي قوى تحسد عليه ، والذي يعطيها سلطة التحكم في كل من أسعار الجملة وأسعار التجزئة بمنع الخصومات في التعاملات .

تقسيم السوق

إنها حقيقة من البديهيات أن الناس مختلفون . ولأن الناس مختلفون ، فإنهم يحتاجون ويرغبون أشياء مختلفة . ولكن من البديهيات أيضاً ، أنه لا توجد شركة بصرف النظر عن مدى طموحها أو جودة مواردها ، تستطيع أن تنتج عدداً غير محدود من السلع والخدمات من حيث النوع والكمية (أو حتى سلسلة غير محدودة من متغيرات السلعة الواحدة).

في العصر الحديث نسبياً الذي كان يتمثل في التسويق الجماهيري الكثيف (والذي استمر على مدى ثلاثة أرباع القرن تقريباً ، منذ بداية الإنتاج النمطي بالجملة في الصناعة في بداية القرن العشرين وحتى ظهور الانترنت في اتجاه نهاية المليونية الثانية) قد تجاهل عدد كبير من الشركات " اختلاف حاجات ورغبات الأفراد ، وركزت ، بدلاً من ذلك ، على الإنتاج النمطي الكثيف.

ذلك الذي قال هذا ...

" تقسيم السوق نتيجة طبيعة للاختلافات الواسعة بين الناس."

Donald Norman

لقد تمت مساعدة تلك الشركات في هذا السلوك المؤَكّد للذات من خلال فضيلة العمل في عصر يقوده التوريد والذي دعمه الإنتاج على نطاق واسع . ينشأ النجاح في ذلك العصر المندفع في إنتاج السلع بأسعار معقولة بكميات كثيفة تلبية للطلب الضخم من المجتمع الغربي الذي يتنامى طلبه من أجل نمط حياة جديد ومحسن يغطي كل أجزاء مكوناته . في قمة ارتفاعه ، كان هذا العصر الذي يتسم بالتسويق الجماهيري على نطاق واسع ممثلاً في الإعلان في شكله الأكثر تألقاً وابتكارية على شاشات التليفزيون ، في السينما ، وفي الصحافة ، وعلى لوحات الإعلانات على الطرق . الإعلان الذي استخدمته تقريباً كل العلامات التجارية بصورة تقريباً شاملة ، تلك العلامات التجارية التي شوهدت ، تم استيعابها وناقشها بصورة متكررة نسب ضخمة من السكان . من

الكوكاكولا إلى Ford ، إلى Daz إلى Cadbury ، وهكـذا ، لم يكـن عـلى العلامـات التجارية أن تقلق حول المخاطبة الفردية لعملائها. يكمن سر التسـويق في جـذب الانتباه ، إثارة الاهتمام والرغبة ومسايرة مستوى الطلب.

ولكن ذلك العصر انتهـي . يعمـل المسـوقون الآن في وقـت يتصـف أكـثر كثيراً بأنه اختيـاري ، الـذي يقـوده الطلـب ، بـدلاً مـن العـرض ، وفي هـذا العـالم الجديد لم يعد فعالاً بأي شكل ذلـك التسـويق الجماهـيري (فـيما عـدا ، بصـورة جدلية ميراث العلامات التجارية القليلة جداً ، التي لها مثل هذا المركـز القـوي في السوق ، والتـي لا تـزال تسـتطيع أن تـركن كثـيراً أو قلـيلاً إلى أسـاليب التسـويق الجماهيرية القديمة) . ومع ذلك ، لم يحـدث مـوت السـوق الجماهـيري بصـورة نمطية بين عشية وضحاها ، وأثناء احتضار ذلك الـعصر كـان المسـوقون مشـغولين استعداداً للعالم الجديد.

ما هو جوهري فـيما يتعلـق بـالتطلع إلى مـا بعـد التسـويق الجماهـيري يتمثل في مفاهيم تقسيم واستهداف السوق . يشير تقسـيم السـوق إلى فئـات أو أجزاء من العمـلاء طبقـاً لخصـائص محـددة عـلى أن تكـون قابلـة لـلإدارة وذات معني، كل منها يتكون مـن أشـخاص (كـل الأسـواق بـالطبع تتكـون مـن بشر) الذين يشتركون في بعض السمات والخصائص المتشابهة . بالطبع مـن المسـتحيل في الواقع أن يجد المسوقون تقسيمات تتكون من أفراد نمطيين في كل الخصائص (بصرف النظر عن كم يمكن أن يكون هذا مرغوبـاً مـن وجهـة نظـر الشركـة) ، ومن ثم ، لا يحاول التقسيم أن يحقق ذلك . يحاول التقسيم بصـورة عمليـة أن يقسم السوق إلى مجموعات من الأفراد الذين يكونوا متشـابهين بدرجـة كافيـة إلى الآخرين داخل مجموعة معطاة ، ومختلفين بدرجة كافية عن أولئـك الـذين في مجموعات أخرى ، حيـث أن القـرارات التـي تتخـذ بخصـوص أي مـن هـذه

المجموعات ، إذا اتخذت ، تمثل مجموعة مستهدفة جذابة بالنسبة للمجهود التسويقي.

مناهج التقسيم

الوسائل التي يمكن أن يقسم السوق على أساسها كثيرة ومتنوعة . ربما النوع هو الأبسط والأوضح من بينها جميعاً : يمكن اعتبار الذكور أحد التقسيمات ، والإناث القسم الآخر . ولكن إذا أخذنا في الاعتبار أن هذا يقسم ببساطة السكان عالمياً بصورة جامدة إلى مجموعتين ، ولكن ذلك ليس له استخدام عملي كبير، فيما عدا أنه يثبت العنصر المميز . عامل التقسيم الواضح الآخر يتمثل في العمر. إننا نستطيع تقسيم الذكور ، لنقل إلى فئات عمومية من صفر إلى 5 سنوات ، 6 إلى 9 ، 10 إلى 13 ، 14 إلى 17 ، 18 إلى 25 ، 26 إلى 35 ، 36 إلى 50 ، 51 إلى 65 ، 66 إلى 75 ، إلخ . وإذا مزجنا هذا إلى أبعد مع تقسيم جغرافي ، على سبيل المثال ، الذكور فئة العمر 18 إلى 25 التي تعيش في لندن (أو مدينة بريطانية أخرى كبيرة) ، حينئذ نبدأ في إجراء بعض التقدم.

إنك نستطيع أن تصمم بسرعة تقسيمات تؤسس على هذه الخصائص الوصفية الموضوعية ، ويمكن أن يكتشف الكثير حول هذا الأساس ، ولكن مثل هذه الحقائق الجافة مثل النوع ، العمر والموقع الجغرافي ، لا تكشف معلومات كافية بذاتها لاتخاذ تقديرات وقرارات حول التقسيم . ومن ثم ، بالنسبة لهذه السمات البسيطة قد تعلم المسوقون أن يضيفوا الكثير من العوامل التحليلية . ربما منهج التقسيم التسويقي الأكثر شهرة هو المنهج الديمغرافي (دراسات

السكان) الذي يصنف الناس إلى درجات اجتماعية (أ ، ب ، حـ 1 ، حـ 2 ، س) طبقاً لأعمالهم ، ودخلهم المستدل عليه ، واختيارات أنماط حياتهم .

ذلك الذي قال هذا ...

" لاحظت تردداً متزايداً من جانب مديري عموم التسويق لكي يتخذوا أحكاماً ؛ إنهم يلجأون إلى الاعتماد على البحوث إلى حد المبالغة ، وهم يستخدمونها كما يستخدم المخمور عامود الإضاءة كدعامة يستند إليها وليس من أجل الإضاءة .

David Ogilvy

تتضمن مناهج التقسيم الأخرى : تصنيفات التركيبة السكانية ، التحليلات السكانية التي تتناول العوامل المؤثرة على الشخصية ، التحليلات السكانية وتأثيرات وسائل الإعلام ، وأخيراً التحليلات السلوكية.

يفحص منهج تصنيفات التركيبة السكانية geo-demographic * البيئة المجاورة ونمط المنازل القائم في المنطقة الخاضعة للدراسة ، بدلاً من المواقع الجغرافية على نطاق واسع لاستنتاج أسلوب الحياة والسلوك الشرائي (ACORN ، خدمة مشهورة للقاطنين في منطقة معينة ، التي تتبنى هذا المنهج. والافتراض الأساسي هنا ، هو أن الناس الذين يعيشون في أحياء مماثلة تظهر عادة نمط حياة مماثل من حيث الاتجاهات والإنفاق . يتيح هذا للشركات

* Geo-demographic، كلمة يونانية من شقين : demos وتعني "الشعب أو الناس" ، وكلمة graphos وتعني "مكتوبة" حيث تشير إلى التحليل والتمثيل والرسم. (المترجم)

وغيرها من الجهات التي تقدم الخدمات أو السلع على تكييف عروضها واتصالاتها ، وفقاً للمناطق الجغرافية ، وتقديم العروض الأكثر ملاءمة لمعظم الناس ذات الصلة).

يفحص منهج التحليلات السكانية psychographic الذي يتناول العوامل المؤثرة على الشخصية ، أنماط حياة الأشخاص في عالم كل منهم النفس والانفعالي ، نوع الشخصية ، القيم والدوافع . أنتجت بعض الدراسات المسحية الجيدة تصنيف للأفراد طبقاً لتوقعاتهم وقيمهم الاجتماعية . يعتمد هذا التصنيف بشدة على هرم ماسلو للاحتياجات. تساعد هذه البيانات على استهداف شريحة العملاء بشكل فعال للغاية ، من خلال الإعلان ، ووسائل الإعلام . ولكن الحصول على بيانات يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار مهمة معقدة إلى حد كبير ، وتتطلب الجمع والتنقيب عن كتل ضخمة من الجماهير على نطاق واسع.

يستخرج منهج التحليلات السكنية وتأثيرات وسائل الإعلام mediagraphic النتائج من تحليلات وسائل الإعلام المستخدمة بما في ذلك الصحف المقروءة والمشتراة ، قنوات TV المفضلة ، وهكذا ، مع بناء صورة تعكس مباشرة وسيلة الإعلام ذاتها . المطبوعات بصفة عامة من وسائل الإعلام التسويقية التقليدية . توجد ، بالإضافة إلى الصحف والمجلات ، المنشورات والبريد الإلكتروني ودورها الحيوي في توصيل رسالة المسوقين إلى جمهور العملاء الحاليين والمرتقبين خلال حملات الترويج . عندما نتحدث عن وسائل الإعلام والتسويق ، لابد من القول والإقرار بأن هناك وسيلة إعلامية ولدت عملاقة ، إنها الانترنت ومواقع web والتواصل الاجتماعي التي جذبت ليس فقط الأنظار ، ولكن أيضاً العقول والقلوب بأساليبها التسويقية المبتكرة والمتألقة . إنها تقدم حلولاً متفردة لكل مناسبة .

وأخيراً نأتي إلى المنهج السلوكي behavioral approach ، الذي أخذ طريقاً آخر وصل به إلى أرضية الموضوع والمتمثلة فيما يشتريه الناس ويستهلكونه بالفعل ، بالإضافة إلى ولائهم للعلامة التجارية ، واستعدادهم لتبني المنتجات المبتكرة . يصف أحد نماذج الولاء أربعة مستويات من ولاء العميل ، ابتداء من المتحول (من السهل إغرائه لتغيير العلامة التجارية بسبب السعر ، الملامح ، العروض أو الرسائل الإعلانية) وحتى ذوي الولاء الذي لا يلين ؛ الذين يتمسكون بحماس لافت بعلامة تجارة مختارة واحدة ، ويصمدون أمام أي مغريات.

يصف نموذج سلوكي آخر اتجاه العملاء نحو المنتجات المبتكرة . لقد أصبح كتاب E.M.Rogers في عام 1995 ، والذي ترجمه عنوانه انتشار الابتكارات النموذج التقليدي للعلاقة بين السوق والابتكار . وصف Rogers خمس مجموعات ووضع رقماً كنسبة مئوية حول مدى انتشارهم في أماكن السوق . المبتكرون (2.5 في المائة من السوق) على أنهم يتصفون بالمخاطرة ، الثراء ، والثقافة . إنهم دائماً يتقدمون الصفوف ، التي تعبر عن روح العصر ، خلق الاتجاهات ، وأيضاً تبنيها . المتبنون الأكثر تبكيراً (13.5 في المائة) إنهم منفتحون على شراء المنتجات الجديدة بمجرد تدشينها ، كما أنهم يؤثرون على الآخرين . الأغلبية المبكرة (34 في المائة) يتبعون الركب فقط بعد أن تكون مشكلات الإنتاج المبكر قد فصلت (على سبيل المثال ، سوف يشترون الجيل الثاني من الكتاب الإلكتروني). الأغلبية المتأخرة (34 في المائة) إنهم الأكبر سناً ، الأكثر تمسكاً بالتقاليد ، والأكثر تسشككاً في الابتكار . إنهم سوف يلحقون بالاتجاه ، ولكن فقط عندما يكون الاتجاه قد استقر تماماً . المتقاعسون (16 في المائة) أكثر تحفظاً وتشككاً إلى حد كبير للاتجاهات الجديدة.

إنه ليس العدد الفعلي للفئات التي في النموذج ، وليس النسب التي تعبر عن ثقلهم في السوق ، والتي يهتم بها المسوقون ، ولكن المبدأ بأن عدداً صغيراً من الأفراد سوف يقود تبني المنتجات المبتكرة ، عدد أكبر سوف يأخذ طريقه سريعاً، وعدد أكبر سوف يشكل حجم السوق النهائي . حينئذ يمكن أن يقرر المسوق أي مجموعة يستهدفها ، والتي سوف تؤثر بدورها على ماهية المنتجات التي يقدمها إلى السوق ، وكيف يفعل هذا.

تركز مناهج التقسيم التي ذكرتها هنا على المستهلك في مكان السوق، ولكن نفس المبادئ والكثير من الأدوات ، مع تباينات طفيفة جداً تطبق على سوق دوائر الأعمال .

من التقسيم إلى الاستهداف

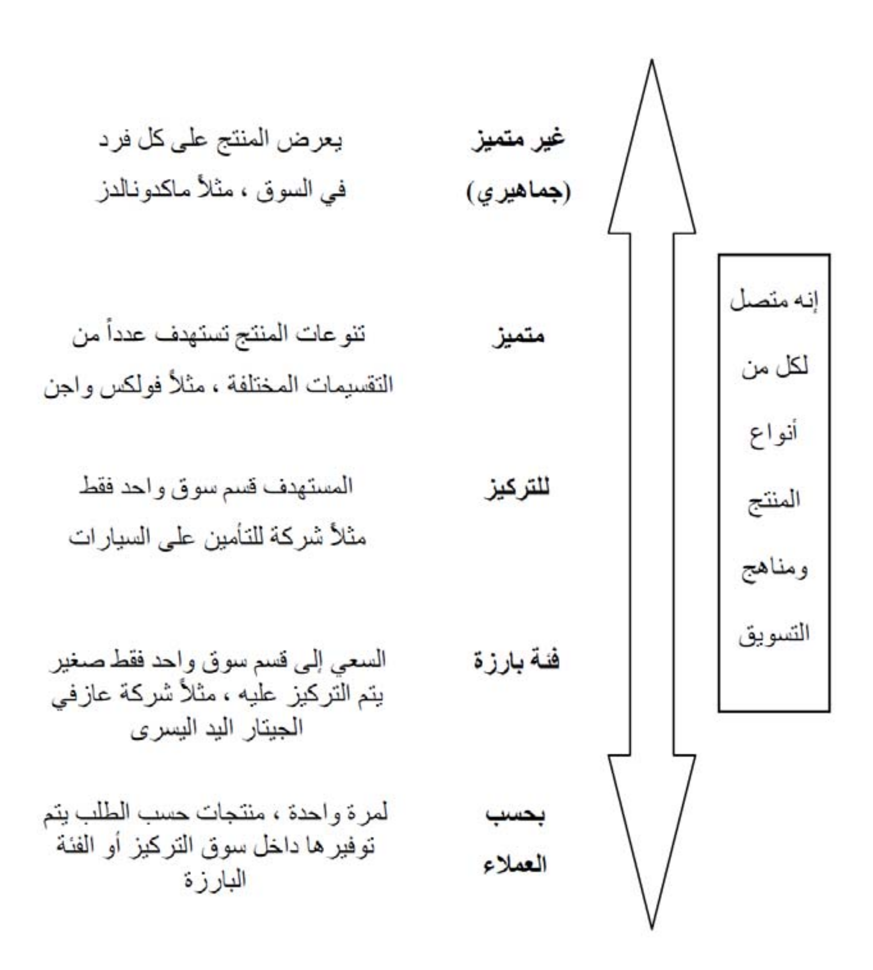
تقسيم السوق إلى فئات ذات دلالة خطوة محورية ، ولكنك حينئذ تحتاج إلى اتخاذ خطوة أبعد : أن تقيم الأقسام المحددة لكي تقرر إذا كان من المحتمل أن تكون مربحة ثم تستهدف أحداها أو أكثر . في عبارة أخرى ، عليك أن تلتقط أي الأقسام الجذابة بالنسبة لشركتك . قد تكون هذه الأسئلة صعبة في تناولها، مع الإجابات القادمة من حجم بيانات فعلية في حده الأقصى ، والتي يمكن إرجاعها إلى مصادرها الأصلية . هل يثبت القسم إمكانيات المبيعات الماضية والحاضرة والأرباح في المستقبل ؟ هل لدى القسم إمكانيات النمو ، أو هل هو في حالة تشبع كاملة أو انهيار ؟ هل القسم داخل دوامة المنافسين فعلياً ؟ ما مدى ارتفاع التحديات أو الحواجز أمام الداخلين الجدد ، أو هل هو قسم تسيطر عليه الشركة بشكل ما ؟ هل لدى القسم بعض الحاجات أو الرغبات غير المشبعة التي

يمكن لشركتك تحديداً أن تكون مستعدة لتلبيتها ؟ هذه الأسئلة وغيرها الكثير تؤكد بان المسوق قد استخدم عملية التقسيم – الاستهداف إلى أقصى حد ممكن.

على سبيل المثال ، من السوق الواسع ، حيث " كل فرد في USA يحتاج إلى سيارة أسرة " ، يمكن ان تركز الشركة من خلال عملية التقسيم –الاستهداف على أجزاء من السوق التي من المحتمل أن تحقق ربحاً مستداماً للشركة. إنها حقيقة عملية تركيز . قد يتم تجزئة السوق إلى أقسام . الأقسام قد تفحص . قد يختار قسم أو أكثر باعتبارها الأقسام المستهدفة الواعدة الأكثر ربحية، والتي يتدرب عليها أحد الموارد التسويقية.

لقد قلت فيما سبق أن عصر التسويق على نطاق واسع قد انتهي ، ولكن بالطبع ليس هذا بالقول الفصل : آثار ذلك الوقت لا تزال باقية . في الواقع ، التمسك باستراتيجية التسويق الجماهيري على نطاق واسع (يطلق عليها أيضاً الاستهداف دون تمييز) لا تزال استراتيجية متاحة لبعض العلامات التجارية الكبيرة جداً ، مع وجود قوى في الشوارع التجارية الرئيسة (سواء من خلال متجرها الخاص أو الحضور الدائم للمنتج). اختيار طرق استهداف السوق تمثل في الواقع خطأ متصلاً ، مع منهج عدم التمييز في أحد أطرافه كما يوضح الشكل التالي . في الأسواق غير المميزة يبقى منهج التسويق على نطاق واسع المنهج الملائم ، ولكن بالنسبة للسوق الأكثر تمييزاً ، الذي فيه فئات مركزة أو فئات متميزة ذات خصائص مختلفة ، فإنك تحتاج إلى منهج يقوم على تقسيم السوق إلى فئات متنوعة .

شكل : من السوق الجماهيري ، إلى سوق التمييز بين العملاء



بصورة قابلة للجدل ، ما هو مثالي ، عبارة عن برنامج تسويقي يتم تفصيله طبقاً لكل عميل : الذي منذ حوالي عقد مضى كان سوف يبدو غير منجز ، ولكنه في العصر الرقمي تعتبر هذه ممارسة مقبولة بصورة متزايدة . تفعلها شركة أمازون Amazon طول الوقت ، وهي أبعد ما تكون بمفردها في السوق . عملياً ، العلامات التجارية مثل أمازون تنتشر على طول الخط المتصل . علامة أمازون التجارية تعتبر سوقاً طبقاً لخصائص كل عميل (أو التميز في أعلى مستوياته ؛ نحن جميعاً سمعنا بذلك) ولكن تشكيلتها الواسعة من المنتجات تضعها في الفئة من العملاء عند النقطة عالية التميز على طرف المتصل (كتب فريدة في ذاتها ، ومنتجات أخرى ، تتضمن ذوي الاهتمام الغامض والأقلية وأيضاً "الزيارات") بينما التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء القائمين يتم تفصيله إلى مدى غير طبيعي ، مع توصيات تؤسس على أنماط الشراء السابق.

أخذ موقف في السوق

أخذ الموقف كلمة طنانة شائعة الاستخدام الآن في حقل التسويق (على الرغم من أنها فكرة ليست جديدة) ولكنها مصطلح غالباً يساء فهمه . يشير موقف العلامة التجارية أو المنتج إلى كيف يتم إدراكه في ذهن السوق " نسبة " إلى المنتجات أو العلامات التجارية المنافسة . أن كلمة " نسبة إلى " هي الأكثر أهمية . موقف العلامة التجارية ليس مطلقاً أو ساكناً ولكنه دائماً يدرك في علاقته بالآخرين .

أخذ موقف أحد إجراءات التسويق الأساسية ، يمكن أن يكون جوهرياً في نجاح أو فشل منتجك . سوف نتناول " أخذ الموقف " بمزيد من التفصيل في الفصل التالي.

ست خطوات من التقسيم

إلى الاستراتيجية التسويقية

لكي تلخص الرحلة كمسوق ، يتحتم عليك :

1- تحليل إجمالي السوق المحتمل لسلع وخدمات شركتك وتحديد الأقسام المختلفة للعملاء داخل السوق .

2- اتخذ القرارات حول الجاذبية النسبية للأقسام المختلفة.

3- اختر قسماً أو أكثر للاستهداف.

4- ابحث وحلل إدراكات الجماهير داخل الأقسام حول العلامات التجارية الأخرى النشيطة بالفعل في تلك الأقسام.

5- اختر موقفاً داخل الأقسام المختلفة التي تكون متاحة ، ملائمة ، يمكن الاعتماد عليها ومربحة من خلال إمكانياتها المحتملة.

6- ضع استراتيجية لتسويق العلامة التجارية (تعتمد أكثر على الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي.

الأقسام المستهدفة تجري
على أفراد حقيقيين

في النهاية الأقسام المستهدفة ليست تجريدات نظرية . إنهم أشخاص . أفراد مثلك ومثلي . ولكنهم بشر دائماً حقيقيون، أحياء يرزقون ، لديهم كأفراد حاجات ، رغبات ، مطالب وقلاقل ، وأحلام . من السهل أن تنسى تلك الحقيقة عندما تكون مستغرقاً في معالجة وثائقك البحثية والاستراتيجية . إنهم الأفراد وليس التقسيمات ، الذين يتخذون قرارات الشراء . تشير معظم أدبيات التسويق إلى " قرارات المشترين " ولكنني أفضل أن تقول " اختيارات " لأنها تذكرنا بأن معظم السلوك الشرائي (على الرغم من أنه تطوعي بالطبع) لا يحكمه التفكير المنطقي ولكنه الانفعالي.

الذين يشترون السلع أو الخدمات (الذين يمكن أن يكونوا أو لا يكونوا مستهلكين نهائيين) يتأثرون بمجموعة من العوامل التي يمكن تقسيمها على نطاق واسع إلى عوامل داخلية (الشخصية ، الصحة ، العمر ، القيم ، الموارد ، الطموحات ، القلاقل ، إلخ) والخارجية (الأسرة ، الأصدقاء ، الزملاء ، الاتجاهات المجتمعية ، ووسائل الإعلام) .

ومع كل هذه التأثيرات على الفرد ، وكل هذه الرسائل الصادرة عن العلامات التجارية التي نحوم حولها هنا وهنالك ، وكل هذه السلع والخدمات المتاحة ، يمكنك أن تتخيل كيف يمكن لأي شخص أن يتخذ اختيار شراء يمكن أن يكون غير عشوائي . المسوقون على ألفة وثيقة جداً مع فكرة بؤس الاختيار : حيث يمكن أن يصبح العميل المحتمل مرتبكاً ، مشلولاً كالأرنب الذي تعرض فجأة للإضاءة الأمامية في السيارة ، وفي النهاية أصابه الإحباط من الشراء .

ومن ثم ، كيف يختار المشترون ما يشترونه ؟ إنها حكمة تقليدية أن تقول بأن المشترون يتبعون عملية ذات خطوات محددة ، والتي عادة توصف كالآتي :

1- يحدد المشتري المحتمل " حاجاته أو مشكلته " (تمتد من حاجة تافهة حول باكوشوكولاته ، إلى حاجة جوهرية إلى حد كبير تتمثل في شراء سيارة أو حجز رحلة إلى ما وراء البحار).

2- يجري المشتري المحتمل بحث الحصول على معلومات (ليرى ما هو متاح لتلبية حاجته)

3- المشتري المحتمل يقيم البدائل المعروضة (رحلة بحرية أو زيارة الأهرامات في مصر).

4- المشتري المحتمل يتخذ القرار ويصبح مشترياً فعلياً .

5- يجري المشتري المحتمل نوعاً من تقييم ما بعد الشراء ، الذي يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية، والذي قد يؤثر على مشترين محتملين آخري.

من السهل أن تقذف بهذا النموذج بعيداً، على أنه يبالغ في طريقة الوصول إلى القرار الرشيد والمنطقي ، عندما يكون هناك الكثير من البحوث التي تشير (ونحن نعرف عموماً إذا كنا أمناء مع أنفسنا) إلى أننا لا نتصرف بصورة منطقية ، عندما يتعلق الأمر بسلوكنا الشرائي . لذلك ، هل نحن حقيقة نحدد الحاجة إلى المشاركة قبل أن نتصرف ؟ بسرعة " قيمنا " ما هو معروض (ربما حدث تسريع بسبب ذاكرة الإعلان التليفزيوني المسلّي والذي حدث أن رأيناه ليلة الأمس حيث يصور غوريلا تعزف إيقاعاً على الطلبة ونحن نختار قضيب شيكولاته من شركة CDM . وقد اشترينا. حقيقة ننفذ بحث المعلومات ونقيم كل البدائل حول العرض ؟ حسناً ، ليس بالمعني الحاسم والجازم بالطبع ،

حتى إذا أخذ المرء قضب الشيكولاته البسيط ، فإن نموذج الشراء لا يـزال يسـاعد على تفسير ما يجري.

دعنا نقول أنه يحدث أن نكون واقفين على رصيف محطة مترو الأنفاق . لم نكن نفكر حول الشيكولاته ، تمضى ساعات منذ تناول وجبتنا ، ولكن هذه القضبان من الشيكولاته موضوعة أمامنا بصورة مغرية . فجأة قد تكونت لدينا "حاجة" . معظم العلامات التجارية الشعبية على طاولة العرض (لم يستغرق الوقت أكثر من ثانيتين لإجراء " بحث المعلومات ") . تشكل تلك العلامات التجارية المعروضة ما يطلق عليه " مجموعة وعينا " . من الواضح أننا لا نستطيع شراء شيء ما إذا لم يكن هناك . ولكن توجد حقيقة تسويقية محكمة في هذا المثال : ربما توجد علامة تجارية للشيكولاته في المعروض التي نحن لسنا على دراية بها . ربما علامة تجارية جديدة . بصورة مصطنعة لها نفس فرصة كل القضبان الأخرى لأن تلاحظ وأن تشتري . بالطبع ، في الحقيقة ، ربما قد لا نراها بالفعل (لأنها غير مألوفة بالنسبة لنا).

قد أخذت العملية ككل دقيقة في الإجمالي ، ومن المحتمل أقل . ربما نلتهم هذا القضيب أو نتذوقه قطعة قطعة على طول رحلة مترو الأنفاق ، أو ربما ندخرها إلى فيما بعد (استمتاعاً بالتوقع) . شيئاً ما في داخلنا يعطي إحساساً جيداً .CDM نحن نفكر في سعادة إلى أنفسنا (حسناً أفعل على أية حال ، أنت قد تختار شيئاً ما آخر) إنها قضيب الشيكولاته الأفضل . بالنسبة لي ربما قد نسمح لنفسنا بابتسامة صغيرة والتي تشير إلى " تقييمنا لما بعد الشراء".

ولكن قضبان الشيكولاته والسيارات ليس متماثلة ، ونحن نستجيب لكل منها بصورة مختلفة.

من الذي تحتاج إلى معرفته

Phil Knight

بين من هم 25 فرداً على قمة الأكثر ثراءً في الولايات المتحدة الأمريكية ، Phil Knight هو الآن المؤسس المشارك ، وشبه المعتزل ورئيس مجلس إدارة Nike Inc

عندما كان يدرس لنيل درجة الماجستير MBA لدى Stanford في بداية عقد الستينيات (1960) ، كتب Knight ورقة ، جاءت ترجمة عنوانها : " هل تستطيع أحذية الرياضة اليابانية أن تفعل لأحذية الرياضة الألمانية ما فعلته الكاميرات اليابانية للكاميرات الألمانية ؟" والتي عملياً أصبحت الوثيقة المؤسسة لعلامته التجارية الناجحة عالمياً وبصورة غير عادية. عندما باع لأول مرة أحذية الجري المستوردة والمشتراه من خلف ظهر الشاحنات علّمت Knight الحقيقة الصارخة للمبيعات وأيضاً التسويق ، وتتمثل بقية حكاية Nike في ملحمة العلامة التجارية مع تحويل الأحذية الرياضية من مجرد شراء عملي أقل اندامجاً إلى حد ضرورة اتهامه انفعالياً مع رمز Nike (ذلك الرمز الذي يحتمل أن يكون الأكثر اعترافاً به عالمياً بعد الكوكاكولا . أصبح Knight كلاً من بطل التسويق ، والساذج عالمياً . Nike إحدى العلامات التجارية الأكثر تعرضاً للنقد بسبب ممارسات العمل في ورش صناعة الحلوى في البلدان النامية.

الاندماج المنخفض ، المتوسط ، والعالي

إحدى الطرق التي يتناول بها المسوقون علاقة المشتري بالمنتج تتمثل في أن يدرسوا "مستوى الاندماج " الذي يشير إلى كمية الجهود التي يكون المشتري على استعداد لبذلها في سبيل تلبية حاجته أو حاجتها . الحاجة . الحاجة تمثل فجوة بين الحالة التي عليها المشتري الآن (دعنا نقول الجوع) والحالة التي يرغب أن يكون عليها (دعنا نقول الشبع).

(باقتراض إن لديك النقود في جيبك) وأنها لا تتطلب الكثير من الجهود من أي نوع بدني ، ذهني أو انفعالي . نطلق على ذلك شراء منخفض الاندماج . شراء أغذية الحيوان ، المدلل من علامة تجارية عادية أو أي شيء آخر من المشتريات اليومية هي أيضاً اندماج منخفض .

المشتريات الأقل تكراراً . مثل شراء مكوة بالبخار جديدة يجب اعتبارها متوسطة الاندماج . إنها ليست تغير الحياة . إنها لا تكلف ثروة . ولكنها شيء ما سوف يستخدم يومياً على مدى سنتين ، ربما أكثر . نحن نريد واحدة ، سوف تؤدي وظيفتها بصورة جيدة ، ويكون من الممتع استخدامها .

من الواضح أن شراء سيارة يتطلب الكثير جداً من الرعاية والعناية الفائقة ، لذلك نطلق على ذلك اندماج عالي . قد تكون العملية أقل تكراراً إلى حد كبير (على الرغم من أنه ليس بالضرورة ، حيث أننا قد نحتفظ بمكوة بخار قيمتها 30 ₤ على مدى سنوات أكثر من سيارة قيمتها 20.000 ₤) . وتقريباً بالتأكيد أكثر تعقيداً ، ومن المحتمل أكثر استهلاكاً للوقت ، وسوف تحمل في طياتها مخاطر مالية أعلى .

مع المشتريات منخفضة الاندماج يمكن أن تنتهي خطوة العملية كاملة في ثوان معدودة ، ولكن مع عمليات مرتفعة الاندماج ، فإن العملية ليس فقط تأخذ وقتاً أطول ، ولكنها أكثر تعرضاً إلى التدخل وإحداث زلزلة لافتة.

ومع ذلك ، مستوى اندماجنا ليس مجرد عامل من عوامل التأثيرات المنطقية مثل الخطر المالي . اندماج المشتري يزيد مع شراء يرتبط بالصورة الذهنية للذات أو المكانة الاجتماعية (متضمنة السيارات ، ولكن أيضاً الملابس ، وحتى الأشياء التي تتنوع بتنوع الكتب ، والتليفونات المحمولة ، والذي يمثل العرض والتفاعل على ومع الآخرين). أيضاً ، يزيد الاندماج مع زيادة البهجة التي قد يعرضها الشراء (لذلك اختيار أيام الأجازات يمثل اندماجاً عالياً ، وكذلك اختيار DVD للإيجار أو حضور حفلة موسيقية).

قد تلاحظ ارتباطاً مهماً بين مستوى اندماج منتج أو فئة معينة والطريقة التي يلجأ إليها المسوقون لترويجها . المنتجات ذات الاندماج المنخفض مثل السلع الغذائية التقليدية يتم ترويجها كثيراً خلال التسويق الجماهيري على نطاق واسع ، مع اندماج أقل من وسائل الإعلام والنشاط التسويقي ، مثل الإعلانات التجارية عبر TV والراديو . المنتجات ذات الاندماج العالي مثل السيارات تظهر أيضاً في الإعلانات التليفزيونية ، ولكن مهمة الوعي بالعلامة التجارية والمنتج التي يقوم بها التليفزيون عادةً عبارة عن التكملة التي تأتي من الاستخدام بكثافة من خلال وسائل الإعلام ذات الاندماج العالي (ابتداء من النشرات الترويجية إلى مواقع web إلى إعلانات الصحافة ، والاستخدام الكثيف للعلاقات العامة للحصول على مراجعات إيجابية وتفصيلية).

البحث عن معلومات

عندما يحدد العميل حاجته ، يبدأ عملية البحث . ربما يبحث العملاء داخل ذاكرتهم (غسالة الأطباق التي لدينا كانت من الشركة س / ص / ع ، وقد استمرت عشر سنوات دون أي مشكلات ، لذلك ، بالتأكيد سوف أبحث عن المتجر بالضبط الذي تعاملنا معه) . أحياناً سوف يلجأون مباشرة إلى الزملاء أو النشاط التسويقي (يبدو أن صديقي سيمون يحب جهازه الجديد iPad ، ولكنه يظهر على شاشة TV كئيب الشكل ، لذلك ربما سوف أبحث عن نموذج آخر عبر الانترنت) . أحياناً سوف يضيق الولاء للعلامة التجارية دائرة البحث عن المعلومات ، ويصبح قاصراً على العروض التي تقدمها علامة تجارية واحدة (الكثير من مشتري السيارات يمكن أن يصبحوا متمسكين بولائهم الشديد لإحدى العلامات التجارية على مدى سنوات كثيرة).

لا يتطلب شراء المنتجات التأمينية اندماجاً انفعالياً ، ولكنه معقد بدرجة كافية لاعتباره شراء عالي الاندماج . في الماضي قد اعتمدنا تقليدياً على سماسرة موثوق بهم لكي يبحثوا لنا عن صفقة تأمينية جيدة من بين سلسلة من الموردين ، أو نكوِّن علاقة ثقة مع ممثل شركة تأمين الذي يزور منازلنا مرة كل سنة . في هذه الأيام نحن أكثر احتمالاً لأن نجري بأنفسنا البحث عن المعلومات التأمينية عبر الانترنت ، ذلك الاتجاه الذي قد أصبح أكثر حيوية بالظهور المثير لمواقع web التي تجري المقارنات.

وإذا كنا نختار فندقاً لقضاء عطلة نهاية الأسبوع في إحدى المدن ، أو لرحلة عمل ، الكثير منا سوف يستخدم مفهوم الجمهور بصفة عامة للحصول على التوجيه والإرشاد ، وخاصة online ، وهذا ما يطلق عليه - Crowd

sourcing . يمكـن أن يسـتخدم هـذا المـنهج أيضـا في البحـث عـن البيانـات التسويقية ، أو قراءة مراجعات العميل على مواقع web مثـل مستشـار الـرحلات TripAdvisor.

مجموعة الوعي والتقييم

إذا لم تعرف شيئاً ما موجود ، فإنك لا تستطيع أن تدرسـه . لـذلك التحـدي الـذي يواجه المسوق أن يكـون دائمـاً متأكـداً مـن أننـا نعـي تمامـاً مـا يسرقـه : علامتـه التجارية ، سلعته أو خدمته . بمجرد أن تكون واعياً بالمنتج (السلعة أو الخدمة) فإنك تستطيع أن تقيمهـا مقابـل الإمكانيـات الأخـرى . الطريقـة التـي يقـيم بهـا تعتمد إلى حد كبير على عواملك المؤثرة . إذا كانت أموالك المخصصة على الإنفاق قليلـة ، سـوف تتطلـع إلى خيـارات أرخـص ، عـلى الـرغم مـن أنـك قـد تتـدلل بإمكانيات أكثر تكلفة على سبيل التفاخر . بالطبع إنه لهذا السبب نجد أن الكثير من العلامات التجارية تعرض منتجات مستوى دخول السوق التي يمكن أن تفتح السوق لهذه العلامة أو تلك أمام العملاء الذين لديهم أموال قليلة للإنفاق (مثل سلسلة BMW رقم (1)) . قد تبحث عن ملامح معينة تريدها في غسالة أطباقـك المفترضة لتلبـي احتياجـات أسرتـك . بـالطبع قـد تقـيم بطريقـة واحـدة (الـولاء للعلامة التجارية) ، وتـدعى أنـك قيَّمـت بطريقـة أخـرى . نحـن المشـترين لـدينا مهارات بصورة مرتفعة لتبرير قراراتنا.

قرار الشراء وعملية تقييم

ما بعد الشراء

بكل التقييم قرار الشراء (أو الاختيار) الذي أخذته . من الممكن تماماً ، أن الاختيار قد اتخذا منذ وقت طويل ، يتعدى طوله مجرد وقت ظهور الحاجة ، استناداً إلى مجموعة من التأثيرات . إنه من الممكن أيضاً بالنسبة للمشتري أن يبقى غير واع بالأسباب الحقيقة ، لماذا قد اتخذ المشترون اختياراتهم المعينة.

مشاعر وأحاسيس ما بعد الشراء يمكن أن تتباين ابتداءً من خيبة الأمل، إذا فشل المنتج في أداء وظيفته ، أو إذا لم يحظ بالانطباع الإيجابي من أفراد الأسرة أو الأصدقاء ، وحتى الإشباع البسيط أو البهجة والسرور (والتي بدورها تجعل العميل يصبح مناصراً للعلامة التجارية ومن ثم مؤثراً على الآخرين).

مع المشتريات عالية الاندماج ، يوجد عامل نفسي مثير يلعب دوراً مهماً، بحيث يؤثر على تقييمنا . يصف علماء النفس حالة عدم الارتياح نتيجة ما يطلق عليه النفور المعرفي والذي يشير إلى الصراع بين تصرفاتنا ، وأفكارنا وأحاسيسنا. إذا أنفقنا الكثير من المال على شيء ما ، ونعرف بصورة منطقية أننا قد أنفقنا بصورة غير حكيمة ، فإننا نجد أنفسنا في حالة نفور معرفي ، ونزعتنا البشرية القوية تدفعنا إلى البحث عن المزيد من المعلومات التي تدعم قرارنا . في عبارة أخرى ، نبحث عن الأشياء التي يمكن أن تجعلنا نشعر بصورة أفضل . إنه جزء من السبب حول لماذا توفر شركات السيارات نشرات ترويجية حافلة بالبيانات التفصيلية عن السلعة أو الخدمة ، والصورة الذهنية نمط الحياة : إنها على نفس المستوى من الأهمية بعد الشراء كما هي قبل الشراء . بالطبع إذا لم نستطع أن نخلص أنفسنا من القلق النفسي بهذه الطريقة ، حينئذ ، بدلاً من

ذلك قد نفسخ بصورة عنيفة اقترانا بالعلامة التجارية : ذلك يعني تحـدياً ضـخماً أمام المسوقين في عصر Twitter ، ووسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى.

يمكن تفادي النفور المعرفي بواسطة المسوقين المهرة ، ومن خـلال العمـل بالقاعدة العملية التي تقول بعـدم المبالغـة في الوعـود ، وبإعطـاء العمـلاء فـرص تجربـة المنـتج قبـل الشراء . العميـل غـير السـعيد يتحـول إلى إمكانيـة أن يكـون محطَّماً بشراسة.

ما تحتاج إلى قراءته

- ◄ مـن أجـل تفسـير تفصـيلي لدراسـة التركيبـة السـكانية وخصائصها الاجتماعية والنفسـية ونمـط الحيـاة أنظـر : www.future.sri.com/vals
- ◄ الدراسة التي يمكن أن توصلك إلى وجهات نظر الكتّـاب والمفكرين الأساسيين في مجال التسـويق ، تـم التقاطهـا جميعـاً في شـكل ملخـص : حـرره : *Chris , Murray* *Atlantic, 2006* ، وترجمـه عنوانه : الآباء الروحـانيون للتسويق
- ◄ Chris Anderson رئيس تحرير مجلة Wired magazine ، الإنجيـل الشـهري لمـا يطلـق عليـه Technorati وهـذا المصطلح هو بمثابة دليل ومحرك بحث لعالم التـدوين فضـلاً عن معايير جديدة لتصنيف المـدونات عـلى مسـتوى العـالم، وكتابة الأفضـل مبيعـاً في العـالم ، وعنوانـه The long Tail Random House 2006. إنــه تفسيـــر ممتــع يتنــاول

كيف أن ظهور الانترنت قد غير التسويق إلى الأبد : لقد وضع الشركات والعملاء في اتصال تفاعلي كل منهم مع الآخر كما لم يحدث من قبل في أي مكان في العالم.

- ◄ إدارة علاقة العميل (CRM) ، كانت لفترة ما الأمل الكبير في صناعة التسويق ، مع التقاط البيانات التفصيلية وبصيرة الاستجابة إلى عادات العميل الشرائية . ولكن CRM تعرضت إلى هجوم مدمر بصورة مقنعة في كتاب Frederick Newell ، والذي ترجمه عنوانه ، لماذا لم تنجح CRM ، Bloomberg ، 2003.
- ◄ معهد التسويق القانوني (CIM) يمثل الجسم البريطاني المهني للمسوقين مع برنامج للتعليم والتدريب شامل ومعترف به على نطاق واسع. ومع تقديم مؤهلات التسويق على مستويات مختلفة ، يعمل CIM أيضاً كبوابة مفيدة إلى عالم التسويق المهني العالمي المعاصر والذي يتضمن النظرية ، الممارسة والبحوث : www.cim.com.uk

إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط

لا توجد دائرة عمل تسوق إلى كل فرد ، لذلك تقسيم السوق واختيار المستهدفات بدقة عملية محورية للنجاح .

الفصل الرابع

وضع العلامات التجارية

Branding

إنه كل شيء عن

- ظهور العلامة التجارية ووضع العلامات التجارية
- العلامة التجارية وخلق المعنى
- العلامة التجارية كعامل تمييز أساسي في السوق
- فيما وراء العلامة التجارية إلى علامات الحب
- العمل على وضع العلامة التجارية في مكانة متميزة

في أدبيـات التسـويق ، بمـا في ذلـك الطبعـة الأولى مـن كتـاب Kotler ، والذي ترجمة عنوانه إدارة التسويق في عام 1967 ، لا يكاد يوجد أي ذكر لكلمـة "علامة تجارية" وحيث ذكرت فإنها تأتي في مصطلحات آلية جامدة . منذ 40 سنة مضت، وحتى في ذروة التسويق الجماهـيري عـلى نطـاق واسـع ، كانـت العلامـة التجارية مجرد مؤشر لتوصيف خصائص ما تمتلكـه أي شركـة والـذي يتكـون مـن السلع والخدمات والأسماء والعلامات التجارية التي تسير معهـا جنبـاً إلى جنـب . كانت العلامة التجارية جزئياً ، مجرد نظاماً لترميز المنتج : لا تـزال القيمـة تكمـن في المنتج ذاته ، وقدرة الشركة على بيعه . الأشياء الآن مختلفة.

العلامة التجارية في حجرة

مجلس الإدارة

قد ارتفعت مكانة وتأثير العلامة التجارية في حجرة مجلس الإدارة (حتـى أواخـر عقد التسعين 1990 ، وربما بعد ذلك) الشخص الذي في الشركة ويتولي مسـئولية توليد الأرباح عن طريق حمل العمـلاء عـلى أن يكونـوا طرفـاً في مبادلـة أمـوالهم مقابل سـلع أو خـدمات الشركـة ، الاحـتمال الأكـبر أنـه كـان يطلـق عليـه مـدير المبيعات . تدريجياً الكثير مـن أولئـك المـديرين تـم إعطـاؤهم عـنصراً إضـافياً إلى دورهم ، وأصـبح مـديراً للمبيعـات والتسـويق . ومـع مضى الوقـت أصـبح مـدير التسويق هو الرائد ، بل وغالباً يرأس مدير المبيعات الذي يرفـع تقـاريره إليـه. في وضع ما على سلم طبقات الإدارة ، كان يوجـد بصـورة متكـررة مـديرون للعلامـة التجارية حيث كانت وظيفتهم أقل اهتمامـاً بالعلامـة التجاريـة التـي نحـن عـلى

وشك اكتشافها ، ولكنها أكثر مع الإدارة اليومية لجهود التسـويق والمبيعـات التـي ترتبط بمجموعات السلع المتمايزة .

ولكن في السنوات الأخيرة ، منـذ بدايـة القـرن تقريبـاً قـد حـدث تحـول لافت. في كثير من الشركـات ، قـد التحـق مـدير عـام التسـويق بعضـوية مجلـس الإدارة أو حتى حل محله في العضـوية مـدير عـام العلامـة التجاريـة . في شركـات أخرى أكثر حرصاً إلى حد ما ، توفر إلى مدير عام التسويق تدعيماً عـن قـرب مـن رئيس وحدة العلامة التجارية أو شيئاً من هذا القبيل.

ولكن ما هـي العلامـة التجاريـة ، ولمـاذا صـعد نجمهـا هكـذا ؟ العلامـة التجارية ليست أساساً عـن الشـعارات أو الرمـوز (وهـذا مـا يزحـف إليـه غالبـاً الارتباك في المفهوم) ، أو عن أسماء العلامة التجارية ، أو حمـلات إعـلان العلامـة التجارية . تلك الأشياء تلعب دوراً ولكنها ليست العلامة التجارية في ذاتها.

من الذي تحتاج إلى معرفته

Seth Godin

إنـه البطـل ذائـع الصـيت باعتبـاره السـنم للمسـوقين المعاصرين ، كتب Godin قصيرة ، حافلة بالآراء ، وتحظى بشعبية لافتة تحاشياً للاتجاه الأكاديمي أو اتجـاه الشركـات نحو التسويق ، يعالج Godin كل الأمـر باعتبـاره مغـامرة في الأدغال . ابتدأ من كتابه الـذي يعتـبر منـارة : Purple Cow ، 2002، (بصـورة قابلـة للجـدل ، يعتـبر أول كتـاب أصيل يتناول تسويق الثقافـة الشـعبية وبالتأكيـد الكتـاب الأفضل مبيعاً حول الموضوع في العقد الأخير) وحتى كتابـه الذي يحمل عنواناً مثيراً ترجمته " كل المسوقين كـذابون " (وكتـب أخـرى كثـيرة) ، يحـاول Godin دائمـاً أن يحـث دوائر الأعمال على أن تكون "لافتة للنظر" بصورة مرموقة، محورية ، من خلال سرد وإحيـاء قصـص عظيمـة وموضـع ثقـة . بصـورة حيويـة ، غالبـاً مرحـة ومبـاشرة ، قـد فعـل Godin الكثير ليجعـل مفهـوم العلامـة التجاريـة كمعنـى مفهوماً على نطاق واسع.

العلامة التجارية كمجموعة من المعاني

العلامة التجارية يمكن تعريفها على نحو أكثر بساطة باعتبارها مجموعة من المعاني التي يحملها في رءوسهم وقلوبهم المستهلكون والعملاء (وفي الواقع كل أعضاء جماهير الشركة). بعبارة أخرى العلامة التجارية للمنتج ، أو للشركة ، أو للفرد يمكن أن يقال أنها الإجمالي العام لكل الأشياء التي يتناولها الناس بالتفكير ، الإحساس ، الشك ، التخيل ، الاعتقاد ، الرغبة ، والتحدث عنها وحولها .

في الفصل الثالث ، بحثنا إعطاء الأشياء أو الأمور وضعاً معيناً ، ورأينا أن هذا أيضاً يتناول المعنى (لقد استخدمنا كلمة مفهوم) . ولكن حيث يكون تحديد الموضع مفهوماً نسبياً ، بمعنى يشير إلى مفاهيم ذات علاقة بأخرى ، السلع والخدمات المتنافسة (هذا الشيء أرخص من ذلك المنافس أو ذات جودة أفضل من ذلك المنافس) ، يجب أن يقال أن العلامة التجارية مطلقة بصورة أكبر . العلامة التجارية أقل اهتماماً بالرمال المتحركة لتحديد الموضع النسبي ، وأكثر اهتماماً بإنشاء ونقل المعاني التي سوف تجذب العملاء إليها.

لا توجد صعوبة في أن تختبر مفهوم "العلامة التجارية كمعنى" . خذ أي علامة تجارية مشهورة من أي قطاع ، دون اسمها على صفحة بيضاء من الورق، وأطلب من عدد من الأفراد أن يخبروك عن الكلمات والعبارات التي تطرأ إلى أذهانهم عندما يرون الاسم . تظهر النتائج ثلاث حقائق مهمة . أولاً ، إذا كان هناك اتفاق عام على الكلمات والعبارات ، أو على الأقل المعاني التي وراءها ، حينئذ يمكنك أن تعتبر أن اختبارك للعلامة يظهر أنه اختبار "قوي" . قوى

بمعنـى أن معانيهـا قليلـة العـدد ، متماسـكة ، ومفهومـة ، ومشـتركة لـدى أفـراد مختلفين.

واحدة من حيلي المفضلة في المـؤتمرات وورش العمـل تتمثـل في ممارسـة هذه المحاولة ، مع عدد كبـير مـن الجمهـور ، عـلى أن أحملهـم عـلى أن ينطقـوا الكلمات المقترنة باسمين من العلامات التجارية المشهورة بصـوت مرتفـع . لإلقـاء الضوء على رؤيتي بصورة مسرحية مرحة ، أحـرص عـلى تـدوين معـاني العلامـات التجارية على الـورق مسـبقاً وبعـد ذلـك أعطيهـا في ظـرف مغلـق إلى عضـو مـن الجمهور الحضور.

أحـد الأمثلـة كانـت العلامـة التجاريـة بمتجـر John Lewis ، الإدارة البريطانية . على مدى مرات كثيرة ، مع جماهير متنوعة عبر المملكة المتحدة ، تم تحديد أربعة معاني أساسية لهذه العلامة التجارية : الجودة ، الخدمـة ، القيمـة ، والمشاركة (تشير الأخير إلى هيكل ملكية الشركة المشتركة) . كانـت هـذه المعـاني هي الكلمات التي كتبتها ووضعتها في الظرف المغلق . لم يفشل هذا الاختبـار مـع ذلك . هـذا لم يثبـت فقـط الرؤيـة التـي نجحـت بشركـة John Lewis في حمـل جماهيرها على الاستيعاب والاعتقاد في مجموعـة مـن المعـاني صـغيرة ومتماسـكة بقوة ، ولكنها أيضاً تساعد على تفسير لماذا هذا المتجر محبوب إلى هذا الحد مـن عملائه المنتظمين.

ذلك الذي قال هذا ...

" يتخذ الناس قرارات ضخمة وصغيرة ، استناداً إلى مجرد شيء واحد : الكذب الذي نقوله لأنفسنا حول ما نحن على وشك أن نفعله ."

Seth Godin

ما هو قوى لا يعني بالضرورة

أنه إيجابي

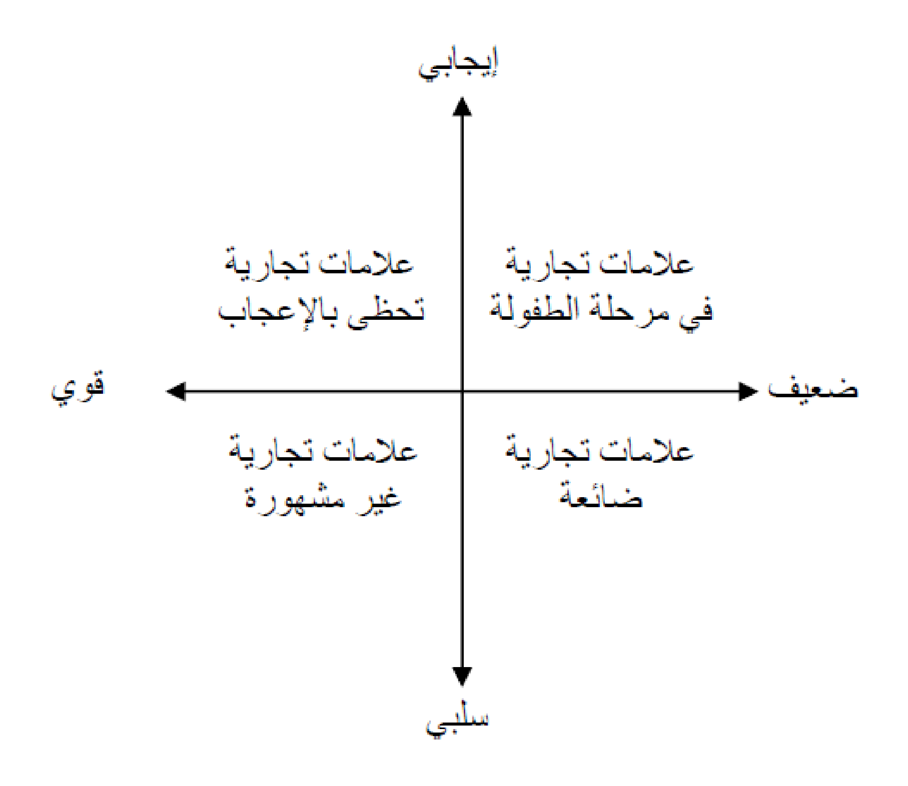
عن طريق التصميم الدقيق ، أو خلال التطابق الفلسفي ، ولكن لحسن الحظ بالنسبة لشركة John Lewis ، معاني علامتهم التجارية تبدو متناغمة تماماً مع روح العصر. في كتابه 2005 والذي ترجمة عنوانه الأسئلة التي بتكرر طرحها حول التسويق FAQ يقول Kotler، " العملاء أكثر اهتماماً بالجودة ، الخدمة ، والقيمة " . إنه الطريق الذي سلكته شركة John Lewis!

مما يدعو للإثارة الممتعة (والتي إلى حد ما أفسدت علىّ حيلي لتسلية المؤتمر) أن شركة John Lewis قد بدأت حديثاً أن تكون أكثر وضوحاً حول مجموعة معانيها ، والآن تقول بصراحة : " لا نبيع أبداً بسوء نية وعن قصد شيئاً رخيصاً ... على حساب الجودة ، على حساب السعر أو على حساب الخدمة .".

العلامـة التجاريـة لهـذا المتجـر ليسـت فقـط قويـة جـداً ، ولكنهـا أيضـاً إيجابية جداً . أن تكون علامتك التجارية قوية ، ليس كافياً . كـما هـو الحـال مـع شركات : FIFA, Rolls Royce, BP, Toyota, Tiger woods ، وشركات أخرى ، التي قد اكتشفت جميعها ذلك في الشهور القليلة التـي كـان يكتـب أثنائها هـذا الكتاب . BP ذات العلامة التجارية القوية تعطي هنـا المثـال الأكـثر حـدة حيـث كان يمكنها أن تنزلق من الإيجابية بينما لكي تحـاول أن تحـتفظ بقوتهـا ، بصـورة جدلية تضعها في الموضع الأكثر سوءاً من كـل المواضـع (قـوى/سـلبي ، وبطريقـة أخرى تصبح سيئة السمعة).

التحـدي الـذي يواجـه العلامـات التجاريـة الجديـدة أن تبنـي القـوة والإيجابية في نفـس الوقـت ، النهـوض مـن الضـبابية إلى شـهرة الإيجابيـة . عـلى النقيض ، التحدي أمام العلامات التجاريـة المسـتقرة والتـي تحظـى بالإعجـاب أن تحافظ على معانيها الإيجابية من خلال سلوكها وعلاقتهـا مـع العمـلاء . التحـدى الضخم الذي تواجهه بعض العلامات التجارية أن تسحب نفسها من دائرة الوضع قوى / سلبي إلى شيء ما أكثر إيجابيـة . ربمـا يـرى هـذا بقـوة مـع الـدول (التـي أصبحت أكثر وأكثر اهتماماً بالعلاقة التجاريـة ، لأنهـا تعـرف أن مجموعـة معـاني العلامة التجارية لها تأثير مبـاشر عـلى ازدهارهـا ومنظورهـا). أفغانسـتان علامـة تجارية كدولة قوية جداً (شهرة في كل مكان ، يطفو إلى الذهن مع اسمها صـوراً ذهنية قوية متخيلة) ، ولكن مجموعة معانيهـا تمثـل السـلبية بصـورة ضـخمة . تغيير الصورة الذهنية لأفغانستان أو أي دولة أخرى ، له علاقة كبيرة بـالطبع مـع وضع السياسات أكثر منه مع التسويق : ولكن له علاقة بكل شيء يمكن عمله من أجل قوة العلامة التجارية الذهنية والانفعالية.

شكل : قوة وإيجابية العلامة التجارية



تغييرات المعنى من خلال السلوك

وليس فقط الاتصالات

في الفصل التالي سوف نتناول الاتصالات التسويقية ، من أحد الأوجه الكثيرة المشهورة بأنها أزمة الاتصالات : تلك المجموعة الفرعية من العلاقات العامة التي تدفع إلى العمل عندما تكون العلامة التجارية في مأزق . بالتأكيد العلامة التجارية الواقعة في مشكلات (على سبيل المثال مشكلات السلعة أو الخدمة) تحتاج إلى الاتصال مع الجمهور ، بدلاً من تبنى موقف دفن الرأس في الرمال

للحصول على غطاء ، والحقيقة أن الطريقة التي تتصل بها العلامة التجارية عندما تكون في مأزق يمكن أن تقلل أو تضاعف من مشكلاتها . كلمة "آسف" شيء جيد . ومع ذلك ، في النهاية ، إنه ليس الاتصال ولكنه السلوك الذي تلتئم بموجبه جراح العلامة التجارية في الأجل الطويل : ويمكن أن تسترد عافيتها . الرياضي الذي يحظى بالكثير من الإعجاب والذي قد وقع في الخطيئة يمكنه أن يعيد بناء المعاني الإيجابية ، ولكن من خلال السلوكيات وليس الاتصالات التي يتبناها . " ما تفعله " العلامات التجارية ، هو دائماً أقوى كثيراً مما تقوله .

بالنسبة للعلامة التجارية مثل BP ، الطريقة الذي عليها أن تسلكه طويل جداً ، والكفّارة المطلوبة لإعادة بناء المعنى الإيجابي عالية جداً : ولكنها كفارة تستحق تحمل تكلفتها ، لأن BP تعرف جيداً القيمة التي تكمن في علامتها التجارية .

العلامة التجارية كقيمة

الحديث عن إنشاء معاني إيجابية قد يبدو ذا تركيزاً ليناً وليس القول الفصل ، ولكن عليك أن تتذكر أن المعاني الإيجابية تترجم إلى قيمة حقيقية للشركة ، وتنهي تلك المعاني التي تؤدي إلى خسارة في القيمة .

Interbrand شركة للاستشارات عالمية ، والتي كان لها مبادرة الممارسة في حساب القيمة المالية للعلامات التجارية الرائدة . قائمتها السنوية التي تحتوى على قمة عشر علامات تجارية الأكثر قيمة تمثل دائماً نوعاً من القراءة المثيرة ، ومقارنة الأرقام على مدى سنوات مختلفة يظهر الاتجاهات التكنولوجية ، والثقافية التي تعكس مباشرة نجاح العلامة .

في تسجيلات 2010 بقيت شركة الكوكاكولا على قمة الترتيب ، مع قيمة مدوية للعلامة التجارية وصلت إلى أكثر من 70 بليون دولار . وطبقاً لتكنولوجيا Interbrand ، شركات مثل IBM ، مايكروسوفت ، جوجل وأيضاً Intel تعزي جزءاً كبيراً من نجاحها إلى القيمة في علاماتها التجارية ، كما تفعل الشركات ذات قمة الأداء العشرة مثل ديزني وماكدونالدز.

تقدر قيمة العلامة التجارية للشركات العشرة التي على القمة مجتمعة بما يزيد على 400 بليون دولار ! لا غرابة في ذلك ، تستثمر هذه الشركات بكثافة في تشكيل ورقابة كل رسالة تحملها علامتها التجارية (من المشاهد إلى المسموع ، إلى التجريبي) التي تطلقها إلى الجماهير : لأنها تعرف في النهاية ، أن علامتها التجارية هي التي تجعل منها دوائر أعمال من الطراز الذي على مستوى العالم.

كانت العشرة التالية في الترتيب ، تويوتا ، مرسيدس ، جيليت ، CISCO ، BMW ، Louis Vuitton ، Apple ، مارلبورو ، وسامسونج.

على الرغم من بلايين الدولارات الضخمة التي تنسب إلى ملكية العلامة التجارية في دراسات مثل تلك التي تجريها Interbrand ، فإن تلك الأرقام لا تظهر في حسابات الشركة ، لأنها قياساتها في النهاية قياسات شخصية ، ومن الصعب إثباتها طبقاً للقياسات المحاسبية التقليدية . ومع تلك الحقيقة فأن العلامة التجارية لها قيمة مالية واضحة بصورة مباشرة ، وخاصة عندما تتغير القيادات في أي وقت . عندما اشترت شركة Kraft Foods في عام 2010 الشركة البريطانية المنتجة للشيكولاته Cadbury مقابل $18,900,000,000 ، لم تكن الشركة الأمريكية العملاقة في الواقع تشتري مرافق إنتاجية أو أسهم أو حتى خبرة : إنها كانت تشتري مجموعة معاني

علامة تجارية الأكثر قبولاً على مستوى العالم . كيف تستثمر Kraft معنى تلك العلامة على مدى المستقبل القادم ننتظر لنرى.

وعندما تحطمت سمعة Rolls Royce في نفس العام نتيجة سلسلة من المشكلات مع محركاتها Trent 900 في حادثة طيران Airbus A380 (طائرة سوبر جامبو) أدت إلى تفكك محركها جزئياً ، وهنا تأثرت سلبياً ثلاث علامات تجارية في الحال ، وهبط سعر السهم هبوطاً جوهرياً.

القيمة المالية للعلامات التجارية تظهر مباشرة في الشوارع المالية الرئيسية أيضاً . مستوى سعر الابتداء للكمبيوتر PC المحمول في الشارع الرئيسي في بريطانيا تقريباً 300 £ . مستوى سعر Apple الابتدائي لجهاز MacBook تقريباً 800 £ . ذلك الفرق 500 £ يمثل في الواقع قيمة علامة Apple التجارية.

خصائص العلامة التجارية الناجحة

تأتي العلامات التجارية القوية والإيجابية في كل شكل وحجم . لا يحدد نجاح العلامة التجارية بإجمالي الإيرادات فقط ، أو حتى من خلال الربح ، لأن هذه تمثل فقط لقطة في لحظة زمنية واحدة لدائرة العمل. يستطيع مشروع الفرد الواحد أن يحقق " نجاح علامته التجارية " طبقاً لمصطلحاته الذاتية ، بالضبط كما هو الحال مع العلامة التجارية العالمية. يمكن القول بأن كل نوع من العلامات التجارية يمكن أن يتميز بأربع خصائص قابلة للملاحظة .

تتجه العلامات التجارية الناجحـة إلى أن تكـون " موثوقـاً بهـا " ، والـذي يعني أن وعود مثل هذه العلامات تؤسـس عـلى حقـائق ولـيس تصـورات . إنهـا بعبارة أخرى صادقة مع نفسها . على سبيل المثال ، لم يقدم ماكدونالدز ادعـاءات مبالغ فيها في أي من إعلاناته حول وجباته أو الخبرة في متاجره . من الممكـن أنـنـا نستطيع أن نجري مقارنة تسوية مع العلامة التجارية ونقـول بـأن شرائـح لحـم " البيرجر" تبدو أكثر جاذبية وإغـراء في الإعلانـات منهـا في الواقـع : ولكـن الفجـوة ليست كبيرة . إنهم لم يـدعوا أبـداً إنهـم يقـدمون خـبرات مـالا عـين رأت ولا أذن سمعت . لذلك ، يمكن أن يقال عن ماكدونالدز (سـوء كنـت مـن الـذين يحبـون تلك العلامة التجارية أو لا يحبونها) إنها علامة تجارية موثـوق بهـا . لقـد كـانوا يلهوون لبعض الوقت حيث يروجون برسائل الأغذية الصـحية ، ولكـنهم ابتعـدوا عن هذا الطريق ، لسبب بسيط حيث رأي الجمهور ذلك على أنه ضد المصـداقية ، ومن ثم يعمل ضد العلامة التجارية بدلاً من العمل لتدعيمها.

تتجه العلامات التجارية الناجحة اتجاهاً قوياً إلى أن تكون " عالية التميز ". في كتاب Seth Godin (2003) البقرة الأورجواني يتحدث الكاتب عن الأهميـة المحورية لأن تكون لافتاً . وكما يوضح Godin تفصيلاً وببسـاطة ، أن المسـتهلكين لديهم وفرة كبيرة في الاختيارات المتاحة ونـدرة شـديدة في الوقـت المتـاح لاتخـاذ تلك الاختيارات . لذلك العلامة التجارية التي تقـف في مقدمـة الطـابور (البقـرة الأورجوانية في مقابل البقرة البنية) تلفت الأنظار بدون شـك . لا يـدافع Godin من أجل الجديد المبتكر لذاته ، ولكن مـن أجـل العلامـات التجاريـة التـي تخلـق تقديمات سلعة وخدمة متميزة ، والتي تلبي الحاجات والرغبات بطريقة جديـدة ولافته إلى حد كبير.

تميل العلامات التجارية الناجحة إلى أن تروى " قصصاً مقنعـة " . بعبـارة أخرى، العلامات التجارية العظيمة تعرف أنه بينما الحقائق جافـة ومـن الصـعب

تذكرها ، على النقيض من ذلك ، القصص ، الخرافات ، الأساطير ، الفكاهات، الشخصية ، الدراما ، كلها مثيرة ، جاذبة وقابلة للتذكر انفعالياً . علامة Virgin التجارية لشركة Richard Branson تدين بجزء كبير من نجاحها إلى مؤسسها ذي الفهم الذاتي نحو المغامرة والقدرة على ترجمة ذلك إلى قصص إخبارية مثيرة . علامة المشروبات البريئة تروى بصورة لا تنتهي قصة جذورها في حفل موسيقى حيث سأل العملاء إذا ما كان عليهم أن يتوقفوا عن شرب هذه العصائر من الفاكهة المهروسة وعندما يعودون إلى أعمالهم أو أن يجندوا أنفسهم لإنشاء شركة لعصير الفواكه المهروسة . يمكن أن تغطي قصص العلامات التجارية أي موضوع . أحياناً تكون في حالة تفاخر ، أحياناً تكون في موقف التقليل من شأن النفس ، أحياناً تقنية ، وأحياناً انفعالية . إن الصفحة التي تشترك فيها العلامات التجارية العظيمة بصفة عامة في مجال القصص الروائية، نجد أنها تطرق باب حب الإنسان للسرد الروائي ، والذي يعتبر في المقابل جزءاً من الرغبة الداخلية لتشكيل معني معيناً.

أخيراً ، يوجد احتمال كبير بأن العلامات التجارية الناجحة تبني على قاعدة من التميز ، والذي يعني أن الشركات تقدم وعوداً لمنتجاتها من السلع أو الخدمات والتي لا تحترمها أو تحافظ عليها تميل إلى أن ينكشف أمرها سريعاً تماماً . يمكن تحقيق الأرباح في الأجل القصير ، ولكن العلامة التجارية سوف لا تبنى معان إيجابية قوية ، والتي تغذي ولاء العميل على المدى الطويل.

ذلك الذي قال هذا ....

" العلامة التجارية بالنسبة للشركة تشبه السمعة بالنسبة للفرد. إنك تكتسب السمعة بمحاولة أداء المهام الصعبة بصورة جيدة."

Jeff Bezos

الخلفية المعرفية في الذهن

إنها حقيقة المعرفة الإنسانية ، مع طاقاتنا الذهنية المحدودة ، نجد انه من الصعب الاحتفاظ بمعتقدات متناقضة . إننا نحب أن تكون الأشياء ، بعبارة أخرى سوداء أو بيضاء ، ولدينا ارتباك مع اللون الرمادي . الأكثر من هذا، عندما نتبنى الاعتقاد حول شيء ما ، تصبح استجابتنا متحيزة حول ذلك الاعتقاد . إننا نميل إلى أن نلاحظ وأن نجمع البيانات التي تدعم معتقدنا المحوري ، وأن نطرد ، أو حتى نفشل في ملاحظة المعلومات التي تقلل من شأن أو تتناقض مع ذلك الاعتقاد . والذي يفسر لماذا ، إذا كنا سعداء في علاقة طويلة ، نميل إلى تجاهل العيوب الإنسانية للطرف الآخر .

نعمل نفس الشيء مع العلامات التجارية ، وهذا الذي يجعلها بهذه القوة. إنه السبب في أن شخص ما ببساطة سوف لا يشجع ارتداء أي حذاء تدريب غير حذاء Nike ، وشخص آخر يفضل الذهاب عاري القدمين بدلاً من أن يكون لديه مثل هذا الحذاء في أي مكان قريب منه . هذا هو السبب في أن الكثير من

مستخدمي التليفون الذكي Blackberry وجدوا فكرة التحـول إلى علامـة تجاريـة أخرى للتليفون الذكي تقريباً فكرة غير واردة . وهكذا.

يعني هذا أنه تقريباً أي شيء تفعله Nike أو Blackberry سوف يكـون ذا فائـدة إيجابيـة للمتمسـكين بهـما. إلى حـد مـا . إذا خانـت أي مـن العلامتـين التجاريتين مصداقيتها عندما تصبح غير موثوق بهـا، أو تفشـل في تحقيـق التميـز، حينئذ تكون وضعت نفسها على المحك. بسبب ميولنا الطبيعية أن نصـفي بعيـداً الأخبار السيئة حول معتقداتنا، فإن معظم حالات الفشل الصغيرة جـداً سـوف لا تنال كثيراً من العلامـات التجاريـة (عـلى الأقـل بـين أولئـك الـذين وجـدت تلـك العلامة التجارية لها مرسي في أذهانهم كخلفية معرفية) ولكن التشغيل المسـتمر للرسائل السلبية يمكن أن تحدث تأثيراً تراكمياً .

علامات الحب ، المستقبل فيما وراء
العلامة التجارية

لا يوجد الكثير من وكالات الإعلان التي تحمل علاماتها التجارية اسم الأسرة كحق من حقوقها ، أو لها اسم فيما وراء الصناعة التي يعملون في إطارهـا، فقـط شركـة واحدة من بين هذه الشركات Saatchi & Saatchi . نسبياً عدد قليل مـن النـاس العاديين سوف يكونون قادرين على تحديد عمل هذه الشركـة بـدون تلقـين مـن الآخرين ، ولكن الكثير سوف يعرفون أنها وكالـة كبـيرة تعمـل إعلانـات مشـهورة لعلامات تجارية ضخمة.

بصـورة مثـيرة قـد أعـادت شركـة Saatchi & Saatchi ترتيـب أوضـاعها على مدى السنوات العديدة الأخيرة ، ابتداءً مـن كونهـا " وكالـة للإعـلان " إلى أن

تكون " شركة أفكار " ليس هنا مجال لتناول ماذا يعنون بـذلك ، ولكنها عمليـة قـد سـاعدت في جـزء غـير صـغير عـن طريـق نجـاح لافـت لكتـابين ، (ومجتمـع عـالمي online) أنشأه المدير العام التنفيذي للشركة على مستوى العالم Kevin Roberts.

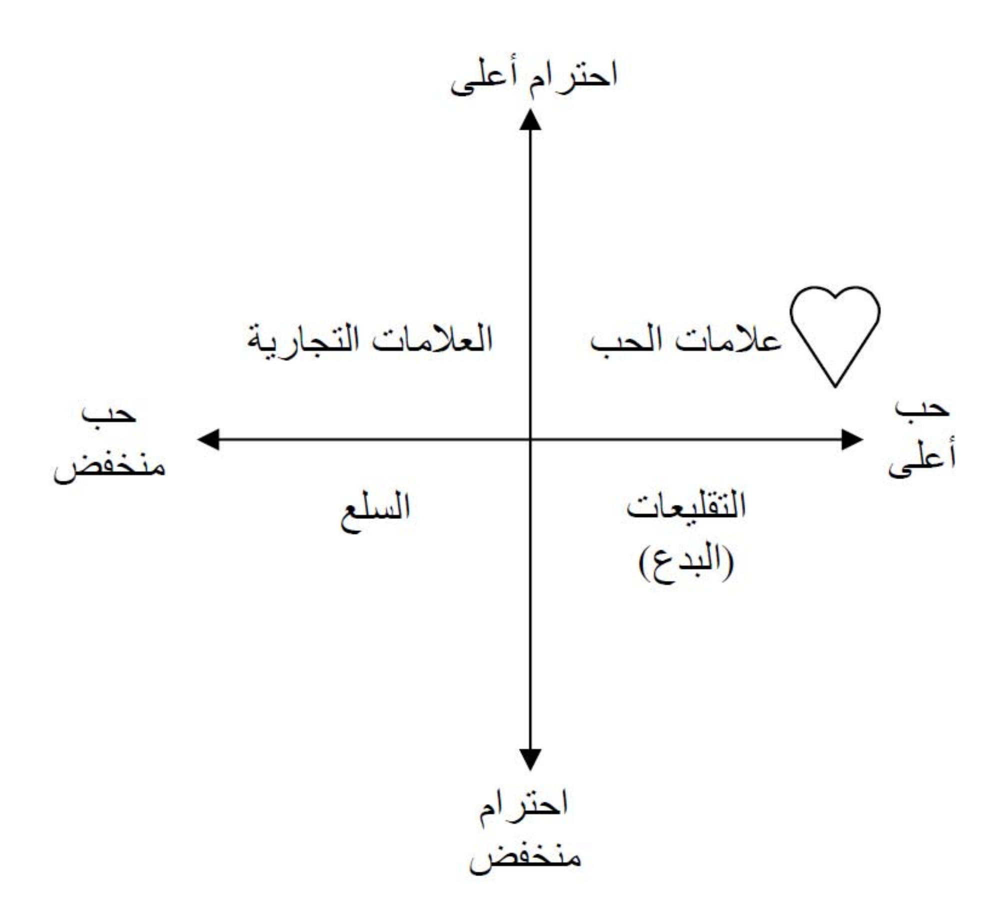
نموذج Roberts علامات الحـب *Lovemarks* ، وكتابـاه حـول الموضـوع، والذي ترجمة عنوانيهما علامات الحب : المستقبل فيما وراء العلامات التجاريـة ، والآخر المكمل ، تأثير علامات الحب اللتـان قـد أصبحتا الأفضـل مبيعـاً والأوسـع تأثيراً ، وقد أصبح Lovemarks علامة تجارية فورية في ذاتها المباشرة.

الفرض في رسالة Roberts البحثية بسيط ، ولكنه قد أعطى صعوداً لافتـاً لنموذج وضع العلامات التجارية ، والذي التقطته بحماس منظمات دوائر الأعمال ذات التوجـه بالعلامـة التجاريـة ، ابتـداءً مـن المشروع المحـلي متنـاهي الصـغر ، وحتى الشركات العالمية العملاقة . يقول نموذج علامات الحب ، عمليـاً، إنـه لـدى الشركات أداتان للاستفادة بهما في نضالها لجعل علاماتها التجارية تجذب العمـلاء : الاحترام والحب .

إحدى هاتين الأداتين غير قابلة للجدل . يشـير الاحـترام إلى العقلانيـة ، إلى " ما يفكر " فيه الناس حول سلعة أو خدمة الشركة . ولكن الأداة الأخـرى ، الحـب ، لا يـزال يؤخـذ في الاعتبـار في كثـير مـن الأحيـان ، في عـالم الشركـات ، باعتباره خطوة بعيدة إلى حد لافت في الاعتراف بأهمية الانفعال . يشير الحـب بالطبع إلى ما يشعر به الناس ، وليس ما يفكرون فيه. يترتـب عـلى الـربط بـين العاملين النتائج في المصفوفة التاليـة . يقـع في أسـفل الـركن اليمـين المنتجـات التقليعة أو البدعة ، والتي قد تحدث تأثيراً انفعاليـاً مؤقتـاً ، ولكنهـا تفشـل في الاستمرار (لعب الأعياد والتي تعرف بمنتجات الطلقة الواحـدة ، بعـض نجـوم pop ، وعـروض التليفزيـون ، وبعـض منتجـات الموضـة ، وهكـذا) . في الـركن

الأسفل شمال توجد السلع التي ليس لها رنين انفعالي أو تفكيري ، ولكنها تشتري لأنها رخيصة أو ملائمة . في الركن الأعلى يسار تجلس العلامات التجارية التقليدية التي حظيت باحترامنا : العلامات التجارية التي نحن على دراية بها ، نفهمها ، نثق فيها ، ونفكر فيها بصورة جيدة .

شكل : علامات الحب (من : Kevin Roberts)



الأعلى يسار يمثل المكان الأفضل . ولكن الأعلى يمين يعني مكان علامات الحب وبالنسبة لنموذج Roberts يعتبر بوضوح مثالياً . هذا هو المكان الذي يحتفظ بالعلامات التجارية التي لا يحترمها الناس فقط ، ولكنهم كوّنوا معها التزاماً انفعالياً . بالطبع ما قد يعتبر بالنسبة لأحد الأشخاص علامة حب ، يكون بالنسبة لشخص آخر علامة تجارية أو تقليعة : ولكن هذا لا يقلل من شأن قيمة النموذج ، أو الطموح ، وخاصة بالنسبة للعلامات التجارية الجديدة أو الطموحة.

يقال أن مساحة علامات الحب تقدم ثلاث مزايا محددة :

- التسامح عندما تحدث بعض الأخطاء في بعض الأشياء؛
- الولاء فيما وراء الأسباب ، بما يسمح للعلامة التجارية أن تبتكر وتتطور مع المزيد من الثقة التي سوف يتبعها جمهورها؛
- حساسية أقل كثيراً جداً للسعر (بما يعني أن علامة الحب يمكن أن تتقاضى أكثر).

يقال أن مكانة علامة الحب قابلة للتحقق خلال سلوكيات محددة:

- خلق نوع من الحكايات ذات الحبكة (بمعنى ، روايات ينخرط ويشترك فيها الجمهور)؛
- التوظيف الكامل لكل الحواس (الاندماج خلال كل الحواس ، بدلاً من الميل التقليدي للعلامة التجارية الذي يعتمد على الرؤية)؛
- تدعيم العلاقة "الحميمة " (بمعاملة العملاء كأشخاص).

ذلك الذي قال هذا ...

" سوف يستجيب الناس فقط عندما تلمس شخصياتهم ، أحلامهم ، ورغباتهم الذاتية – عندما تفهم ما الذي يجذبهم . لم يكن أبداً التناغم مع المستهلكين بهذا المستوى من الأهمية "

Kevin Roberts

من العلامة التجارية إلى تحديد وضع العلامة التجارية

لقد لمسنا لمساً خفيفاً على تحديد مكانة ووضع العلامة التجارية في الفصل الثالث، وسوف نتناول هنا بمزيد من التفصيل ذلك المفهوم . تحديد الوضع له علاقة بمفهوم العلامة التجارية ، ولكن حيث قد توصف العلامة التجارية بأنها مجموعة " مجردة " من المعاني أو الادراكات ، فإن تحديد الوضع يكون مفهوماً نسبياً إلى حد كبير ، والذي يشير إلى إدراكات العلامة التجارية في علاقتها بالمنافس .

الحقيقة الثانية الأكثر أهمية (وغير المريحة) حول تحديد الوضع أنها إلى حد كبير شأن له جانبان : تستطيع العلامة التجارية أن تدعى أي وضع تعتقد أنه يلائمها ، ولكن لأن كل شيء ، يعتمد على إدراك السوق ، فإن الوضع المرغوب غير مضمون بأية وسيلة . يوجد معنى واقعي جداً يمكن من خلاله اكتساب وضع العلامة التجارية أو الفوز به. ولكن نضيف المزيد من التحدى أمام المسوَّق ، من النادر ، إذا لم يكن أبداً أن يكون السوق مستقراً بصورة ثابتة . يتحول السوق باستمرار إلى كل الأنواع بالطرق غير المتوقعة ، وما قد يبدو أنه وضع ثابت الجذور كالصخرة اليوم، قد يبدو مرتعشاً ومترنحاً غداً . قد وضعت خطوط الطيران البريطانية نفسها على مدى سنوات بأنها " خط الطيران المفضل عالمياً " (استناداً إلى الحقيقة بأنها تنقل مسافرين أكثر على طرق أكثر من أي شركة أخرى ، ومن ثم فسرت ذلك بشوق كبير على أنه يعني أنها الأفضل بصورة مطلقة).

ومع ذلك ، بالنسبة لكل تحدياتها ، يوفر مفهوم تحديد الوضع رافعة قوية إلى حد كبير بالنسبة للمسوق ، مع الأخذ في الاعتبار أن الوضع يختار على أنه متاح عملياً (وليس ذلك الذي يمتلكه المنافس بالفعل) ، ملائم للعلامة التجارية ، موثوق به بالنسبة للجمهور ، وبالطبع مربح للشركة ذاتها. حقيقة لا يوجد شيء يمكن الحصول عليه بأخذ وضع متميز ، وموثوق به ، والذي يضع العلامة التجارية في مثل هذه المكانة المختارة ، والتي لا يوجد معها أي ربح يمكن تحقيقه .

توجد سلسلة تقريباً غير نهائية لمناهج تحديد الوضع يمكن الاستعانة بها ، وعدد قليل من الأمثلة يوضحها بصورة أفضل :

- ◄ وضع يستند إلى خصائص المنتج : مثل شركات المشروبات الخفيفة التي تستفيد من المراحل التي يمر بها الإنتاج إلى أن يصل إلى يد المستهلك .
- ◄ وضع يستند إلى المناسبات التي يستخدم فيها المنتج : مثل شركة Kit Kat واقترانها القوى بمسابقة كسَّروا واربحوا.
- ◄ وضع طبقاً لتطلعات المستخدم : مثل بنك Coutt الذي تم تحديد هويته باعتباره بنك الملكة .
- ◄ وضع يستند إلى القيم : قد اقترن بنك التعاون بقوة مع التمويل الأخلاقي .
- ◄ وضع يستند إلى الوعود : مثل شركة John Lewis " لا نبع متعمداً عن قصد أقل من التكلفة " أو FedEx البريد السريع " الالتزام بتوصيل طردك إلى جهته المطلوبة بين عشية وضحاها.
- ◄ وضع إلى جانب كل العلامات التجارية الأخرى أو فئة الصناعة ككل : مثل تألق شركة Intel في مجال المعلومات ، حملة Intel

الداخلية التي قد أعطت مكون غير مرئي للعلامة التجارية بحيث تواجه العلامة التجارية المكانة التي يحتلها العميل .

- وضع ضد علامات تجارية أخرى : ربما الأكثر شهرة ، شركة تأجير السيارات Avis ، والتي منذ عام 1962 قد ادعت باستمرار " نحن نحاول بحب واجتهاد (أساساً لتمييز ذاتها عن رائدة السوق ، شركة Hertz).
- وضع ضد كل فئة الصناعة : كما هو الحال مع شركة Apple حملة " أنا Mac" التي تضع بشدة روح ومعتقدات Apple في كفة وكل صناعة PC في الكفة الأخرى .

بسبب التهديد المستمر من المنافسة ، وتحول السوق ، فإن العلامات التجارية المستقرة جيداً ، والتي تأخذ وضعها بحرص شديد ، والتي غالباً تجد نفسها مضطرة إلى محاولة إعادة وضع نفسها مرة أخرى . بالطبع إعادة الوضع لا يعني البداية من الصفر . في الواقع . إذا أنشأت العلامة التجارية وضعاً قوياً ، ولكن ذلك الوضع لم يعد ملائماً ، فإن محاولتها حينئذ لإعادة الوضع يمثل أحد التحديات التسويقية الأضخم من أية محاولة أخرى.

من الذي تحتاج إلى معرفته

Al Ries

إلى جانب المؤلف المشارك Jack Trout ، فإن Al Ries ينسب له خلق مفهوم تحديد وضع العلامة التجارية ، أولاً مع سلسلة من المقالات الأسطورية في مجلة Advertising Age في عام 1972 ، وبعد ذلك كتابه ، الذي ترجمة عنوانه تحديد الوضع : معركة من أجل ذهنك . تبقى سمعة Ries غير متناقضة في هذه الأيام ، وأنه باستمرار يحدِّث وينقح أفكاره . تتمثل فكرة Ries الجوهرية بأنه يجب تحديد وضع السلعة أو الخدمة في ذهن العميل المرتقب بتلك الطريقة التي تدرك على أنها مختلفة بصورة متميزة عن السلع أو الخدمات المنافسة . أصبحت فكرة Ries حول تحديد الوضع (Positioning) مشهورة باعتبارها حرف " P " الخامس في مجال التسويق (إلى جانب الحروف الأربع الأخرى بداية كلمات : المنتج ، السعر ، المكان ، والترويج) . يستمر Ries في الكتابة والخطابة، ويرأس شركة الاستشارات Ries&Ries مع ابنته كمؤلف مشارك Laura.

الهندسة المعمارية للعلاقة التجارية

إنها غالباً الحالة ، وغالباً التحدي الحقيقي أمام أولئك الذين عليهم أن يديروها ، وأن العديد من العلامات التجارية سوف يوضع كل منها بجانب الأخرى في محفظة الشركة. تشير الهندسة المعمارية للعلامة التجارية إلى الطرق التي تنظم بها الشركات علاماتها التجارية المتنوعة في علاقة كل منها بالأخرى. إنها ذات أهمية لأسباب عدة تتضمن : تفادي الاختلافات التي يمكن أن تنشأ بين العلامات التجارية ، التي تحاول أن تشغل نفس الوضع ، بما يضمن أن كل علامة تجارية تدار وتمول بصورة ملائمة طبقاً لأهميتها واحتمالاتها، وتحقيق أفضل استخدام لحالات التعاون الممكنة بين العلامات التجارية.

أصبحت الهندسة المعمارية للعلامات التجارية مهمة كنظام انضباط مع صعود سرعة تحرك أسواق السلع الاستهلاكية (FMCG) مع ضخامة عدد العلامات التجارية التي تبدو بالنسبة للمستهلك كيانات منفصلة ، ولكنها مملوكة وتدار بعدد من الشركات صغير نسبياً . أحد المخرجات الرئيسية في نظام الانضباط أنه يستطيع أن يكشف متى تكون علامة تجارية معينة خارجة عن الترتيب التزامني بطريقة ما بما يؤثر على الأهداف والطموحات الواسعة للشركة.

توجد حلول كثيرة جداً أمام تحدى الهندسة المعمارية للعلامة التجارية، ولكن ثلاثة منها تحديداً قد أصبحت أكثر شهرة.

العلامة التي تعبر عن وحدة متماسكة ومتناغمة كتلك التي فيها اسم العلامة التجارية وجوهر رسالاتها تبقى ثابتة عبر محفظة العلامات التجارية. سوف يكون للمنتجات المختلفة أسماء بسيطة متميزة (والتي تتضمن أحياناً

مكانة نسبية) ولكن لا يسمح لأي منها أن تطور شخصية بعيدة عن جوهر العلامة التجارية . BMW مثال تقليدي : السلسلة الكاملة لسياراتها تعطي دلالة مميزة من خلال سلسلة أرقام فقط . تمتلك BMW علامات تجارية " متناهية الصغر " (بينما تتمتع بعض الشهرة من اقترانها بالتميز الهندسي لأصحابها المالكين) تمثل علامة تجارية منفصلة بالكامل.

بيت العلامات التجارية يمثل النموذج الأكثر شيوعاً في سوق FMCG. على سبيل المثال ، شركات Unilever and Procter & Gamble ، كل منهما تمتلك وتدير عدداً كبيراً من العلامات التجارية المشهورة، لكل منها هويتها الذاتية الواضحة ، وشخصية العلامة التجارية (وفي كثير من الحالات هندستها المعمارية الخاصة) أسماء الشركات التي وراء هذه العلامات التجارية بينما غير مختفية تماماً ، فإنها مع ذلك ، تعتبر في حالة انحسار بدلاً من البروز المهيمن.

البيت المعبر عن العلامة التجارية يعمل في الاتجاه الآخر الدائري ، بحيث يستثمر ملكية العلامة التجارية المركزية للتدعيم والاكتتاب الضامن للعلامات التجارية التي تحتوى عليه محفظة العلامات التجارية . تعتبر شركة Virgin واحدة من الشركات الأكثر شهرة التي تتبنى هذا المنهج ، مع تغطية علامات Virgin التجارية لسلسلة واسعة من الأسواق ، ابتداءً من الخدمات المالية ، إلى وسائل الإعلام ، إلى خطوط الطيران ، كلها تحمل هوية Virgin المتميزة وشخصيتها المعنوية المحددة.

هوية العلامة التجارية

في بداية الفصل الأول أشرت إلى أن العلامة التجارية ليست هي الرمز L0G0 : ولكن ليس معنى هذا القول بأن التصميم لا يلعب دوراً أساسياً في وضع العلامات التجارية . الهوية المرئية للعلامة التجارية واحدة من نقاط الالتقاء الأساسية مع جمهورها ، وأنه من الصعب التفكير في علامة تجارية قوية ، والتي لا تتمتع أيضاً بهوية مرئية قابلة للإدراك والاعتراف بها . تذهب الهوية إلى ما وراء الرمز ذاته لكي يتضمن الاستخدام المتماسك أنواعاً معينة من حجم ونوع أحرف الطباعة ، الألوان ، أساليب المجاز والأيقونات ، والأمارات المرئية ، والتي كل منها يثير الاعتراف والاقتران بالعلامة التجارية في ذهن الجمهور.

تذهب القصة إلى أن أيقونة زجاجة الكوكاكولا (الملكية للعلامة التجارية الأكثر إدراكاً واعترافاً على مستوى العالم) نجمت عن موجز تصميم الذي يتطلب حتى إذا سقطت الزجاجة على الأرض وتهشمت أي قطعة صغيرة منها سوف يمكن إدراكها في الحال على أنها "كولا".

علامات تجارية أخرى ، Nike كعلامة لافتة ، مع حذائها "Swoosh" واللون البرتقالي والمربع البرتقالي البسيط ، قد أنشأت خصائص مرئية ، قد كان لها من القوة أن تعمل كمنبهات ومثيرات دون الحاجة إلى أن تصبحها كلمات أو رسائل . ومع ذلك ، الفرق بين هذين المثالين ذات دلالة . بينما تحرك Nike لحظياً مجموعة من المعاني مركزة حول مفاهيم مثل الأداء ، والإنجاز ، فإن المربع البرتقالي ، على الرغم من أنه قابل للإدراك والاعتراف ، فإنه لا يحرك نفس التماسك والتناغم في الاستجابة . وذلك ليس خطأ في الرمز ، ولكنه فشل في العلامة التجارية من المحافظة على "مجموعة معانيها" .

هويــة العلامــة التجاريــة أكــثر مــن مجــرد إثــارة الرؤيــة . شركــات : مايكروسوفت Intel وماكدونالدز فقط ثلاث علامات تجارية قد أنشأت رموزاً صوتية لإحداث تأثير كبير. وضعت علامات أخرى جهودها في إنشاء "نغمة صوت متميزة " ولا تزال علامات أخرى تستخدم حواس أخرى مثل الشم . كانت هناك إشاعات على مدى سنوات بأن بنك باركليز يطور رائحة متميزة التي كان يمكن أن تكون قابلة للملاحظة في كل فروع البنك (يبدو أنها بقصد أن تحمل الإحساس بأن أموالك تحظى بعناية ورعاية جيدة) .

توسيع العلامة التجارية
والعلامات التجارية الفرعية

عندما تنشأ علامة تجارية وتظهر دلائل على النجاح أو التعاسة ، تبدأ كثير من الشركات بان تحكم بعلامات تجارية جديدة ، علامات تجارية فرعية ، والتوسعات في العلامات التجارية . تصف عبارة التوسع في العلامة التجارية ظاهرة أن تكون العلامة ناجحة في حقل معين ، ومن ثم يؤخذ اسمها إلى ميدان آخر . توجد مزايا حقيقية وراء مثل هذا التحرك ، ولكن أيضاً مخاطر كبيرة. تتجه العلامة التجارية الناجحة أن تمنح الشركة دلالة ذات قيمة ، عندما تمنح العميل دلالة ذات قيمة : عندما يفهم أو يشعر المستهلك أو العميل بأن هناك ارتباطاً حقيقياً بين المنتجين اللذين يحملان نفس اسم العلامة التجارية؟

العلامة التجارية Polo من شركة Ralph Lauren أجرت قفزة بصورة ناجحة من الملابس إلى الأثاثات . كانت الارتباطات قوية : الملابس الكتانية ، راحة ، الطراز الإنجليزي الجديد . كانت علامة معجون الأسنان

التجارية Arm & Hammer توسع طبيعي لنفس العلامة التجارية لسلعة صودا الخبز . تعتبر Virgin واحدة من الشركات ذات التوسعات الأضخم في العلامة التجارية ، كما قد رأينا . ولكن عندما تكون الارتباطات ضعيفة وغامضة من المحتمل أن التوسعات في العلامة التجارية تكون أقل نجاحاً . لم تعد Virgin Cola قائمة معان ، أو وجبات Colgate الجاهزة ، أو الدرّاجات من شركة Smith & Wesson (نعم المتخصص في إنتاج البنادق).

يستخدم التوسع في العلامة التجارية طول الوقت كطريقة لحماية المنتجات الجديدة في أماكن السوق الصعبة، حيث عدم وجود الاسم للمنتج يمكن أن يعني الموت السريع . يعني توسع العلامة التجارية الناجح أن المرء لم يعد بعد مبتدئاً من الصفر . ولكن فقط التوسع هو المسار السريع لتدشين المنتج الجديد (السلعة أو الخدمة) في قطاع جديد ، أنه يمكن أيضاً أن يكون الطريق السريع جداً إلى تحطيم كل الجهود الجيدة المبذولة لخلق العلامة التجارية الأصلية .

واحدة من إخفاقات التوسع الأكثر شهرة من بين كل الإخفاقات كانت تقديم شركة الكوكاكولا كما سمىّ حينئذ "كوك الجديد" في 1985. استمر هذا الارتباك في الشركة على مدى ربع قرن تتكرر آثاره ، ولابد أنه قد أحدث ضرراً مالياً كارثياً لم يفصح عنه بلغة المبيعات الضائعة على مدى سنوات. بالطبع قد قدمت الشركة بنجاح توسعات أخرى من أنواع مختلفة متعددة ، ولكنها لم تحاول أبداً مرة أخرى أن تستبدل منتجها الأصلي.

حاولت شركة أفلام BIC أنواعاً من الملابس المحكمة الضيقة والشربات تحت علامة BIC التجارية . كان الربط في صورة إمكانية التخلي عنه. أقلام BIC تستخدم ويتم التخلص منها وإلقائها بعيداً. كما هو الحال مع أمواس حلاقة BIC . نفس النظرية بالنسبة للملابس الضيقة المحكمة. ولكن السيدات

لا يريدونها . كان يبدو أن الربط منطقي : ولكن لم يكن يوجد أي نوع من أنواع الانفعالات . بعض أنواع التوسع في العلامة التجارية الحديثة الناجح تتضمن إنتاج الأغذية للحيوانات المدللة ، ثم جاء تدشين التأمين على الحيوانات المدللة (الربط المنطقي / الانفعالي واضح). شركة Starbucks دشنت مشروب قهوة حلو جداً بطعم الأنواع الفاخرة من "الزبيب" ، والجمعية الوطنية الجغرافية* عقدت مشاركة بمهارة مع جوجل الأرض * لتعطي العلامة التجارية المستقرة منذ وقت باسم "الجمعية الوطنية الجغرافية" انطلاقة جديدة في الحياة ككل.

وجه آخر من أوجه توسيع العلامة التجارية يتمثل في العلامة التجارية الفرعية ، والتي تصف نوعاً من جيل العلامة التجارية الأصلية. مرة أخرى، توجد مزايا حقيقية بصورة محتملة في إعطاء العلامة الجديدة تدعيماً في مكان السوق ، ولكن توجد أيضاً مخاطر . قد وجدت شركة Walkers نجاحاً عظيماً مع علاماتها التجارية الفرعية في مجال المحسوسات Sensations ، ولكن لم يكن أداؤها بنفس النجاح مع توسعات أخرى . افتتحت Cadbury متاجر الشيكولاته الساخنة ، وبعد ذلك أغلقت أبوابها . افتتحت PG متاجر الشاي ، وبعد ذلك أغلقت أبوابها .

---

*" الجمعية الوطنية الجغرافية " : مقرها في واشنطن العاصمة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وهي واحدة من أكبر المؤسسات غير الربحية ، العلمية والتطبيقية في العالم . تتركز اهتماماتها على الجغرافيا ، علم الآثار والعلوم الطبيعية ، وتعزيز الظروف البيئة والتاريخية المحافظة . أهدافها زيادة ونشر المعرفة الجغرافية ، وتشجيع المحافظة على مواد العالم الثقافية ، والتاريخية والطبيعية.

* "جوجل الأرض" عبارة عن برنامج رسم الخرائط 3D والتي تغطي العالم كله من صور الأقمار الصناعية يتيح لك البرنامج عبر الانترنت التحليق في أي مكان على سطح الأرض ، ورؤية المباني والأشجار والتضاريس 3D.

ما تحتاج إلى قراءته

◄ للشرح التفصيلي الذي يتناول مفهوم علامات الحب ، مع أكوام من دراسات الحالة ، تأثير علامات الحب : الفوز في ثورة العميل ، Kevin Roberts, Powerhouse Cultural Entertainment, 2006

◄ لاهتمامي الشخصي حول العلامة التجارية ووضع العلامة التجارية ، والذي كتب أساساً لقراء دوائر الأعمال الصغيرة ، والذي ترجمة عنوانه : " بناء علامة تجارية في ثلاثين يوماً : Simon Middleton, Capstone, 2010

◄ النظر إلى ما وراء دائرة عمل وضع العلامة التجارية إلى أبعادها النفسية والاجتماعية كتاب RobWalker الميسور ، والذي ترجمة عنوانه : "أنا مع العلامة التجارية " Constable , 2008

◄ من أجل أخبار يومية موثقة حول العلامات التجارية من كل أنحاء العالم هذا الموقع web من وكالة العلامة التجارية Interbrand ، من الصعب تجاهلها :

www.brandchannel.com

◄ من أجل التقديم الحاسم والجازم حول مفهوم تحديد وضع العلامة التجارية مع ما يزيد على نصف مليون نسخة تحت الطبع ترجمة عنوانه : تحديد الوضع : معركة ذهنك : Al Ries & Jack Trout, McGraw Hill , 1981

◄ Wally Olins كان المؤسس لشركة : Wolff Olins شركة تصميم هوية العلامة التجارية الأكثر شهرة ، وكتابه ، الذي ترجمه عنوانه ، عن العلامة التجارية ، قدم

Thames & Hudson, 2003 نظرة تفصيلية حول وضع العلامة التجارية ، من منظور المصمم.

إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط

العلامة التجارية للشركة أو المنتج تمثل إجمالي ما يفكر فيه الناس ويشعرون به نحوها ، ومن ثم المؤثر الأساسي على سلوك العميل .

الفصل الخامس

الاتصال

Communication

إنه كل شيء عن

- الترويج – حيث يلتقي المسوق والعميل
- الفرق بين تسويق الدفع وتسويق السحب
- الحصول على الاهتمام وتسريع الإجراء
- عناصر اتصالات التسويق

حتـى الآن قـد تناولنـا بـالفحص والدراسـة الأهميـة المركزيـة للعميـل ، ضرورة تطوير المنتج الذي يحتاج إليـه النـاس ويريدونـه ، وتحليـل بيئـة السـوق وتقسيم السوق. ولكن حتى هذه النقطة ، نادراً ما تناولنا جزء التسويق الذي لـه علاقة بالأطراف الخارجية والذي ينظر إليه غالباً عـلى أنـه يمثـل الموضـوع ككـل : الترويج.

الحرف الثاني من الحروف " P "

الترويج هو الحرف الثاني " P " من بين نموذج حروف " P " الشهيرة الأربعـة مـن المزيج التسويقي التي ابتكرها في عام 1960 أستاذ جامعة " ميتشـيجان " المـؤثر : E. Jermoe McCarthy (مؤلـف الكتـاب المقنـع ، التسـويق الأسـاسي : مـدخل إداري ، الـذي لا يـزال يطبـع حتـى اليـوم) . (حـرف " P " الأخـرى هـي المنـتج Product ، الذي قـد درسـناه حـالاً ، ثـم المكـان Place والسـعر Price ، اللـذان نتناولهما في الفصل القادم). الترويج في المعنى الذي نستخدمه هنـا أكـثر اتسـاعاً في المجـال مـما يبـدو . في الواقـع ، الكثـير مـن المسـوقين يشـيرون إلى اتصـالات التسـويق أو اختصـاراً marcomms . المصـطلحات مترادفـة . سـوف نسـتخدم اتصالات التسويق ، ببساطة لأنه أكثر توصيفاً لفـرع المعرفـة عـلى نطـاق واسـع : والذي يتضمن الاستراتيجية والعملية التي يتصل بها المسوقون مع الجمهور.

مزيج الاتصالات التسويقية

تقليدياً تقع الاتصالات التسويقية في أربعة فروع معرفية واسعة ، يلعب كل منها دوراً مختلفاً في الصورة الشاملة للاتصالات التسويقية :

- الإعلان ؛
- العلاقات العامة (معروفة جماهيرياً PR)؛
- ترويج المبيعات ؛
- البيع الشخصي .

منذ الظهور المثير للانترنت ، الثلاثة الأولى من بين هذه الفروع تنفذ عـبر Online تقريباً بالضبط كما تنفذ في الواقع خارج الانترنت . ولكن بالطبع الـعصر الرقمي أكثر من مجـرد تغيـير التركيـز ، إنـه قـد غـير القواعـد . ظهـور الشـبكات الاجتماعية ابتداءً من MySpace إلى Facebook ، ومـن Twitter إلى LinkedIn ، وكل الشبكات الأخرى الكثيرة لم توفر فقط وسائل إعلام جديدة، ولكنهم قـدموا وسائل جديدة للاندماج ، أدبيات تعامل جديدة ، تحديات وفرص جديـدة ، لغـة جديدة ، اصطلاحات ومقاييس جديدة . سوف نعـالج بالتفصـيل تـأثير التسـويق على العصر الرقمي في الفصل الثامن .

ولكن أولاً ، بعض المبادئ.

استراتيجية الاتصالات التسويقية

قبل أن يبدأ المسوق في الاتصال ، فإنه يحتاج إلى أن يكون واثقاً ليس فقط حول ما يريدون هو وزملاؤه توصيله ، ولكن لماذا : بعبارة أخرى ، أن يكون العمل انطلاقاً من غرض استراتيجي . يقال أن الاتصالات التسويقية لها أربعة أهداف أساسية :

1- التمييز . المهمة الأولى للاتصالات التسويقية أن تثبت للجمهور الفرق بين منتج الشركة وذلك الخاص بالمنافسين.
2- التذكير . المهمة الثانية أن تلفت الانتباه بلطف لأولئك الذين على دراية بالفعل بالمنتج ، والذين قد يشتملون على العملاء السابقين ، أن تذكرهم بوجود المنتج ومزاياه بالنسبة لهم.
3- الإعلام . المهمة الثالثة أن تعطي الجمهور المعلومات التي يطلبونها لكي تحركهم خطوات إلى الأمام على طول الطريق إلى الشراء . يتضمن هذا حقائق عن ملامح المنتج ومواصفاته ، بالإضافة إلى معلومات حول السعر ، الموقع ، عملية الشراء ، العروض ، وهكذا.
4- الإقناع . تتمثل المهمة الرابعة في محاولة الانخراط ، الإثارة ، والتنبيه للعميل المرتقب ، للطرق على أبواب حاجاتهم ورغباتهم ، وأن تحدث ترابط بين تلك الحاجات والمنتج .

كما هو الحال مع معظم النماذج التي وصفتها ، فإن هذا يمثل عملية متكررة وليست خطية . المهام ، بصورة ودية وحميمية قد تداخلت لتكون نسيجاً واحداً متماسكاً . جزء من الإقناع هو التمييز ، والحاجة إلى التذكير والإعلام من الصعب فصلها في حقيقة مكان السوق.

الفرق بين السوق والجمهور

السوق المستهدف ، كما قد رأينا يشير إلى العملاء أو العملاء المحتملين : الأفراد الذين سوف يشترون المنتج . الجمهور المستهدف على الجانب الآخر يشير إلى الناس الذين لدينا الرغبة في الاتصال بهم . المجموعتان قد يكون فيهما بالطبع الكثير من الأشخاص المشتركة ، ولكن ذلك ليس دائماً الحالة ، ومن المهم أن نفكر في المجموعتين بصورة منفصلة قبل أنة نفكر في تداخلهما ، لأنه في حقيقة الموضوع نادراً ما نجري اختيارات الشراء منفردين .

عندما نشتري ، وهذا ما يحدث كثيراً في الحياة ، فإننا نكون متأثرين بالمجموعات التي ننتمي إليها ، ابتداءً من أسرتنا ، إلى صداقتنا ومجموعات العمل ، مجموعات المجتمع ، الجيران وهكذا . تعرف هذه المجموعات بأنها المجموعات المرجعية . وهذه ليست بالضبط المجموعات التي تعتبر من بين أعضائها بالفعل ، من يمارس تأثيراً ما علينا : المجموعات التي نود أن نكون من بين أعضائها لها أيضاً تأثير قوى على سلوكنا الشرائي . إذا كنا نتطلع إلى أن نكون جزءاً من مجموعة أصحاب الأزياء الأنيقة ، حينئذ ربما واحد أو اثنين من الملحقين بهذه المجموعة سوف يساعد ؟ إذا تقمصنا العلامة التجارية لموتوسيكلات Harley Davidson الرومانسية والثائرة ، ولكننا لسنا من الركاب لهذه الوسيلة . حينئذ ربما سوف يجذبنا أحد قمصان Harley تي-شيرت.

إنك تستطيع أن ترى هذا التأثير في كل مكان ، وأنه واضح بصفة خاصة في الملابس والأسواق المرئية الأخرى مثل التصميم والتأثيث الداخلي . التأثير ، الذي من الصعب ملاحظته إلى حد كبير ، حسب التعريف ، ولكن

افتراضياً له نفـس الأهميـة ، ذلـك التـأثير الـذي يـأتي مـن الجماعـات المنشـقة أو الانفصالية : تلك التي لا نرغب في الانتماء إليها . عـلى سـبيل المثـال ، قـد نـرفض علامة تجارية لسيارة معينة مـن مجموعتنـا تحـت الاعتبـار ، بسـبب ، إنـه عـلى الرغم من مزاياها الكثيرة ، إنها إلى حد ما تعطي إشارة خاطئة عنّا.

قد افترض أن حالات الشراء فعليا لا تتم عـبر الأفـراد بـالمرة ، ولكـن عـن طريق "وحـدات اتخـاذ القـرار" التـي تتكـون مـن خمسـة أدوار مختلفـة . يبـدأ صاحب المبادأة العملية بتحديـد حاجـة أو رغبـة . يمكـن أن يكـون هـذا طفـلاً (حيث أهمية السلطة المزعجة) أو المراجع ، أو المسـتهلك نفسـه . حينئـذ يعطـى المؤثر نصيحة أو رأي (قد يقـوم بهـذا الـدور مسـاعد في المتجـر ، صـديق واسـع المعرفة ، أو موقع web) . يقرر متخذ القرار اختيار ما الذي يشـتريه ، قـد يـؤدي هذا الدور أو لا يؤديه المستهلك . يوجد إثبات على أن السـيدات يتخـذن معظـم قرارات الشراء الخاصة بشئون البيـت ، حتـى إذا كـان الرجـال عمليـاً هـم الـذين يشترون بالفعل أو يستخدمون السلعة . المشتري هو الذي ينهي العمليـة فعليـاً . أخيراً ، المستخدم (أو المستهلك) تصل إليـه السـلعة أو الخدمـة . أربعـة مـن بـين الأدوار الخمسة يمكن أن يقوم بها نفس الشخص ، ولكن الاحتمال السـائد يتمثـل في مشاركة آخرين : والذي يثير سؤالاً مهماً آخر بالنسبة للمسوقين : إلى من يجب أن نوجه جهودنا التسويقية مباشرة ؟

في دائرة عمل السوق ، مفهوم وحدة اتخاذ القرار لـه حقيقـة موضـوعية واقعية ، بمعنى أن هناك أفراداً أو فرقاً في شركـة أو منظمـة مـا تتحمـل مسـئولية اتخاذ قرارات الشراء .

لذلك ، الجمهور المستهدف في الواقع يتكون من الأفراد وجماعات النـاس الذين يـؤثرون عـلى اختيـار وشراء المنـتج . إنهـم كثـيرون ومتنوعـون ، ويمتـدون

ابتداءً من طفلك وجدتك ، إلى زميلك في العمل ، رئيسك ، وحتـى منتجـو عـروض التليفزيون والسينما التي تشاهدها .

الدفع والسحب في السوق

أننا كمستهلكين عادة لا نقضي كمية كبيرة من الوقـت ، نفكـر في كيفيـة قطعـت السلع التي نشتريها طريقها إلى المتاجر التي نتجول خلالها ، أو عـلى مواقـع web التي نتصفحها . الآن ومرة أخرى قد نتسـاءل كيـف أتـت إحـدى الشركـات بمثـل هذه الابتكـارات المذهلـة (Dyson AirBlade, Apple iPhone, etc.) ، أو هـذا المذاق اللذيذ الجديد (شيكولاته التي تبدو فجأة أن بها كـل المـذاقات) : ولكـن حتى عندما نعترف بالابتكار ذاته ، من النادر أن نفكـر في عمليـة التسـويق التـي قادت المنتج حتى أرفف المتجر.

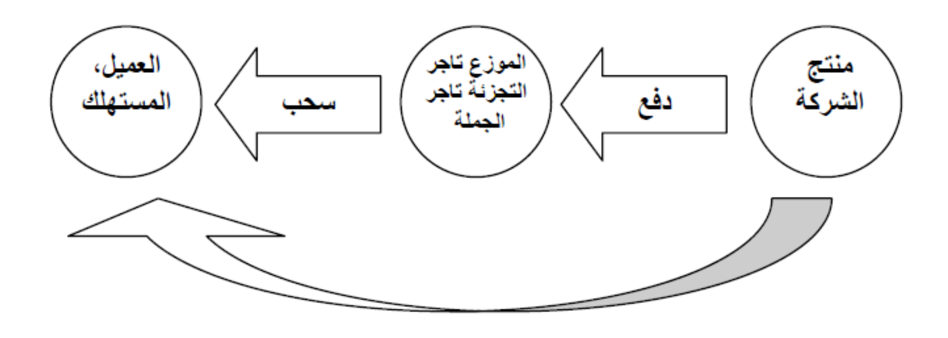
نحن نعطي القليل من التفكير إلى هذا الأمر بسبب وقوفنـا كمسـتهلكين في العملية التسـويقية . نحـن في نهايـة "السـحب" مجـازاً نسـحب المنـتج خـلال قنوات التوزيع (المتاجر ، المحلات online ، إلخ .) بواسـطة إجـراء الشراء. ونحـن قد تعرضنا للإثارة للإقدام على الشراء انطلاقاً مـن اسـتراتيجية اتصـالات التسـويق التـي تقـوم عـلى "السـحب" : تلـك الاسـتراتيجية التـي قـد ركـزت علينـا ، نحـن المسـتهلكين . في اسـتراتيجية السـحب جهـود المسـوقين قـد جربـت فينـا ، وعـلى حاجاتنا ورغباتنا.

اسـتراتيجية الاتصـالات التسـويقية القائمـة عـلى "الـدفع" عـلى النقـيض تنظر إلى أسفل الطـرف الآخـر مـن التلسـكوب . مـع اسـتراتيجيات الـدفع تتركـز الجهود على إقناع المتاجر ، مواقـع web والوسـطاء الآخـرين لتخـزين السـلعة أو

تقديم الخدمة. إنك ترى بصـورة متكـررة اسـتراتيجيات الـدفع في دوائـر الأعـمال الصناعية ذات المزايا الصعبة ، وتسويق الدفع يمثل أحد المجـالات حيـث لا يـزال مندوبو المبيعات يكافحون : يزورون تجار التجزئـة ومعهـم المنتجـات الجديـدة ، العينات والحوافز لتخزين المزيد من خطوط المنتجات ، أو زيـادة الأعـداد . عـلى سبيل المثال ، الوصفة الطبيـة (الروشـته) الصـيدلانية ، التـي تكـون متاحـة فقـط للمريض عبر "الممارس العام" فإن مندوبي مبيعات شركات الأدوية يدفعون المنـتج إلى الممارس العام بدلاً من المستخدم النهائي.

في الغالب الأعم تعمل استراتيجيات السحب والدفع معاً يداً بيد ، ولكـن التوازن بينهما سوف يختلف طبقاً للسوق . الشركـات المنتجـه لـلآلات الموسـيقية سوف تعلن مباشرة إلى القراء المتحمسين ، مثلاً في مجـالات الجيتـار : ولكـن تلـك الجهود الإعلانية التـي تقـوم عـلى السـحب ، عـلى الـرغم مـن أنهـا الأكـثر رؤيـة للمستهلك ، سوف تكون أقل دلالة ، وانتشـاراً عنهـا في حالـة جهـود الـدفع التـي يباشرونها مع تجار الجملة وتجار التجزئة في مجـال الآلات الموسـيقية . النـاشرون أيضاً سوف يعلنون عن كتبهم من خلال استراتيجية السحب إلى القـراء المحتملـين ، ولكنهم سوف يضعون جهوداً ترويجية ضخمة في تسويق "الدفع" مع المكتبـات الكبيرة . منتجو السلع الاستهلاكية سريعة التحرك (FMCGs) عندما يصبح لهـم علامات تجاريـة مسـتقرة عـلى أرفـف محـلات السـوبر ماركـت ، سـوف يظلـون يضعون موارد وجهود في نشاط الدفع مع المشترين لدى السـوبر ماركـت : ولكـن جهودهم التسويقية الضخمة سوف تبقى مركـزه عـلى تشـجيعنا نحـن المشـترون على "السحب".

شكل : نموذج بسيط للدفع - السحب



عقبات في عملية الاتصالات

التسويقية

عملية الاتصالات التسويقية ينبغي أن تكون بسيطة . عموماً ، يوجد فقط إثنان هما المشاركون الأساسيان . أولاً ، توجد الشركة التي تريد أن تجري بعض حالات التسويق (المرسل) . بعد ذلك يوجد الفرد في الجمهور المستهدف ، التي تريد الشركة أن تبث إليه برسالتها (المرسل إليه). وإذا كانت مجرد رسالة بسيطة واحد - إلى - واحد ، مثل أحد الأطفال يتحدث إلى طفل آخر عبر علبتين زبادي ، وخيط طوله متران ، حينئذ ، سوف يكون الاتصال التسويقي سهلاً إلى حد المتعة .

ومع ذلك ، الحقيقة حافلة بالصعوبات . يتمثل جزء من المشكلة في عدد مطلق من الأشخاص والمنظمات مشاركة. فيما يلي عملية الاتصالات التسويقية العادية مبسطة خدمة لأغراضنا:

1- الشركة (المصنعة للسلعة أو الموفرة للخدمة) قد حددت سوقها المستهدف ورسائلها الأساسية .

2- تطلب الشركة خدمات وسيطة مثل وكالة الإعلان أو استشارة علاقات عامة التي لديها خبرة في هذا النوع من الخدمات.

3- ترمِّز الوكالة / الاستشارة الرسالة إلى شكل من الأشكال التي تعتقد أنها سوف تعمل في وسيلة إعلام ملائمة (TV إعلان تجاري ، أو صحافة أو عامود مدونة أو نشرة ترويجية أو حدث). وأن تضع في ذهنها أن عملية الترميز ، سوف تتضمن غالباً " ابتكار " (تفسير للرسالة الأصلية خيالي ، جذاب ، ساحر أو ربما فكاهي) . أيضاً ، لا ننسى أن الإنتاج الفعلي للإعلان التجاري TV أو موقع web ، من المحتمل أن يتطلب مجموعة أخرى من المتخصصين.

4- ترسل الرسالة إلى الجهات أو الأشخاص المستهدفة باستخدام قنوات إعلامية متنوعة ، ابتداءً من TV إلى مواقع web، إلخ . (كما أن اختيار وحجز وسيلة الإعلام قد يتضمن شركة متخصصة أخرى).

5- البعض من جمهورك المستهدف (إذا كان كل المهنيين العاملين لديك على طول الطريق يؤدون واجباتهم الوظيفية على أكمل وجه) سوف يتلقى الرسالة في شكل ما أو آخر، ربما في أكثر من شكل. قلت "يتلقى" لأن ذلك ليس نفس معنى "يستلم". البعض الذين يتلقونها سوف يتسلمونها (والذي يعني أنهم سوف يتحققون أنها موجهة إليهم ، ويعطونها بعض الاهتمام).

6- المستلمون (وعددهم يعتمد ليس فقط على مدى جودة صياغة الرسالة ، ولكن على عدد من العوامل الخارجية ، مثل ، ما هي الرسائل الأخرى التي تطير هنا وهناك في ذلك اليوم) حينئذ عليهم أن " يفكوا رموز " الرسالة . بعبارة أخرى ، عليهم أن يطبقوا الخطوات التي اتخذتها الرسالة بطريقة عكسية (الهندسة العكسية) للإعلان ، أو الحدث ، أو إعلان الصحافة ، لكي تخطط عملياً ما تحاول أن ترد به أو أن تكون عليه استجابتك . أحد الأسئلة الضخمة وغير المريحة بالنسبة للمسوقين : لماذا عليهم أن يهتموا بالاستجابة ؟

هذه العملية ذات المراحل الست لم تأخذ في اعتبارها كل شيء آخر الذي يجري من حولك . ربما توجد قصة إخبارية ذات أهمية لافتة ، التي تتصادم أو على الأقل تهيمن على رسالتك التسويقية . ربما هناك موضوعات ثقافية لم تكن في ذهنك ، حينئذ رسالتك أسيء تفسيرها أو أدت إلى ظهور موقف هجومي. ربما فريق وكالتك الابتكاري ليسوا على المستوى المطلوب ، والناس لم تستوعب إعلانك أو لم يفهموه . في النهاية الفعالية أو نشاط الاتصالات تراجع إلى نقطة الإدراك : والبشر عموماً لديهم عادات مزعجة حيث أنهم ليسوا دائماً يدركون الأشياء ، كما يود البشر الآخرون.

حينئذ تكون هناك مشكلة التغذية المرتدة : التي من الصعب الحصول عليها ، ومن الصعب الاعتماد عليها في اتخاذ القرار . منتجك جيد حقيقة : هل السبب يكمن في نشاطك الإعلاني أو العلاقات العامة ؟ منتجك سيء حقيقة : هل السبب يكمن في نشاطك الإعلاني أو العلاقات العامة ؟

ذلك الذي قال هذا ...

" نصـف الأمـوال التـي أنفقتهـا عـلى الإعـلان ضـاعت هباء" : المشكلة أنني لا أعرف أي نصف ."

John Wanamaker

من جذب الانتباه إلى

تسريع الإجراء

في الفصل السابق تناولنـا النمـوذج الـذي يصـف عمليـة اتخـاذ قـرار الشراء مـن جانب المشتري ، والتي تبدأ بالقول بأن المشتري يحدد أن لديه حاجة أو رغبة.

يوجد نموذج مرتبط مشهور بأن AIDA * – عايـدة (ولكـن يطلـق عليـه بصورة أكثر دقه ، نموذج تدرج التأثيرات) الذي يصف العملية التي يحتـاج إليهـا المسوق لكي يتصل بالمشتري . إنه نموذج مفيد ، ولكن كما هو الحـال مـع معظـم النماذج لها مصائد مخبأة إذا بالغت في قيمتها الإسمية.

* AIDA = attention + Interest + Desire + Action : مكونات المختصر

المرحلـة الأولى المحوريـة هـي جـذب الانتبـاه Attention. إنهـا حقيقـة تثبت ذاتها أنه عليك أن تحصل على انتباه شخص ما قبل أن تجـري اتصـال معـه أو معها . أو هل هو ذلك ؟ توجد مدرسة ضخمة في التفكـير مدعمـة بـالبحوث ، أننا لا نعطي عملياً الكثير من الانتباه إلى رسائل التسويق بالمرة ، وأننـا نسـتجيب بدون وعي إلى مثيرات الحواس والمثيرات الانفعالية ، التي تعمل بمستوى أدنى من رادار وعينا. لذلك ، ربما " الانتباه " (والذي يتضمن الوعي) لـيس هـو الموضـوع بالمرة.

المرحلة الثانية هي المصلحة Interest التـي تعنـي أنـه بمجـرد الحصـول على الانتباه يجب أن نثـير مصـلحة العميـل المرتقـب بـأن نوضـح لهـم كيـف أن السلعة أو الخدمة سوف تكـون ذا منفعـة بالنسـبة لهـم ، وبعبـارة أخـرى كيـف سوف تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

تتمثل المرحلة الثالثـة في الرغبـة Desire والتـي تمثـل الخطـوة في ذهـن المشتري ، ابتداء مـن أن المنـتج سـوف يلبـي حاجاتـه أو حاجاتهـا إلى إحساسـهم الفعلي بأنهم يرغبون في شرائه.

المرحلة الرابعـة تتطلـب اتخـاذ إجـراء Action : الـذي يتطلـب تسريـع السلوك الفعلي للشراء .

تستطيع أن ترى كل هذه الخطوات الأربع تمارس تقريباً عـلى أي قطعـة من البريد المباشر التي توضع في صندوق بريدك أو تصل عبر الانترنت في صـندوق بريـدك الإلكـتروني . ابتـداءً مـن التـأمين إلى نوافـذ الزجـاج المـزدوج ، سـوف تحاول الشركات الإمساك بانتباهك بعرض عنوان رئيس والذي يبدو سخياً بصـورة مدهشة أو سـؤالك والـذي يصـمم ليضـع في موقـف القلـق (مـن الـذي يعتنـي بأحبائـك الصـغار عنـدما ترحـل عـن هـذه الـدنيا؟) . إنهـم سـوف يسـتثيرون اهتمامك عندما يعرضون كيف يمكن أن تحـل مشـكلتك . إنهـم سـوف يحـاولون

إشعال جذوة رغبتك عندما يشرحون فقط كيف سوف تصبح حياتك أكثر تـدعيماً ، وكيف أن المنتج الحصول عليه في متناول يدك . وسوف يطلبـون منـك أن تتخـذ إجراءك عبر أرقام التليفزيون ، العروض محدودة الوقت ، والتعليمات مبـاشرة (" اتصل اليوم : أفـراد مبيعاتنـا الـذين يتصـفون بـالود والسلاسـة جـاهزون لاسـتلام طلبك).

فيما يتعلق بقرارات الدفع والسحب ، تـزود AIDA المسـوق بـالقرارات التـي يتخـذها حـول أيـن تنفـق الأمـوال والجهـود. مراحـل AIDA الأربـع أكـثر استخداماً بصورة متكررة ومترابطة فيما بينها ، ولكن مع تركيـز متنـوع وأسـاليب مختلفة.

جذب الانتباه (الذي يكون مرادفاً بصورة أقل أو أكثر مع مفهوم "الوعي بالعلامة التجارية ") وإثارة الاهتمام تنفذ مراراً وتكراراً إعلاناتك العلامة التجارية ، العلاقات العامة ، والرعاية التمويلية ، ومع التتبع . سوف نفحص هذه المنـاهج بمزيد من التفصيل حـالاً ، ولكـن كمثـال مـوجز ، فكـر في الإعـلان الأكـثر حداثـة بالنسبة لسيارة جديدة التي قد رأيتها على شاشة TV. من النادر وجـود محاولـة واضحة لشرائك السيارة . وسوف لا يكون بالمناسبة بيانـات عمليـة ملموسـة عـن السيارة . الغرض الجوهري للإعلان يتمثل في جذب انتباهك – لجعلك واعيـاً بـأن السيارة موجودة ، لكي تصبح جزءاً من مجموعة وعيك الذهني.

على الجانب الآخر ، يتمثل جهـود المسـوقين إلى إيقـاظ رغبتـك وتسريـع إجرائك باستخدام بطارية مختلفة من الأساليب ، متضمنة ، كما ذكر حـالاً البريـد المباشر (DM) بالإضافة إلى ترويج المبيعات ، الاستجابة المبـاشرة (DR)، الإعـلان ، نقطة البيع ، والبيع الشخصي الذي يعبر عن "الموضة القديمة " الجيدة.

نمـوذج الجهـود المتدرجـة البـديل والمعـروف بـالمختصر DAGMAR * (يحدد أهداف الإعلان من أجل أهداف إعلانية قابلة للقياس) ، ابتكره Russell Colley في عام 1961. إنه النموذج الأكثر تركيزاً على العلامـة التجاريـة، والـبعض سوف يفكر على أنه أكثر قرباً لوصف الحقيقة.

شكل : نموذج DAGMAR

الجمهور يعرف عن العلامة التجارية	الوعي
الجمهور يفهم العلامة التجارية	الإدراك
الجمهور لديه تفضيل للعلامة التجارية	الاقتناع
الجمهور يشتري العلامة التجارية	الإجراء

* مكونـات المخـتصر : DAGMAR = Define +Advertising + Goals + Measured + Advertising + Results

من الذي تحتاج إلى معرفته

David Ogilvy

ربما يكون رجل الإعلان الأكثر شهرة حتـى الآن . ولـد David Ogilvy في المملكة المتحدة UK ، وهـاجر إلى USA في عـام 1938. بعـد عشر سنوات دشن الوكالة التي قد أصبحت في النهاية معروفة عالمياً باسـم Ogilvy & Mather. "أو جلفـي" Ogilvy رجـل المبيعـات في شركـة Aga Cookers (النـاجح جـداً) ، الـذي لم يسـبق لـه أن كتـب إعلانـاً واحداً من قبل ، أنشأ وكالة وشـق طريقـه إلى أن أصـبح أحـد الأفـراد الأكثر تأثيراً بصفته كاتب نسـخ الإعلانـات ومبـدع المفـاهيم في تـاريخ الصناعة . مع توازن غير عـادي في نزعـة إبداعيـة والتـزام تحلـيلي إلى فعالية المبيعات من إعلاناتـه ، قـد كـان رائـد أسـلوب كتابـة الإعـلان الأذكى والأمهر في عقد الستينات (1960) وما بعدهـــــا. على الـرغم من كتابه الذي يعتبر علامة على الطريق ، فإن كتاب أو جلفي ، حـول الإعـلان لا يعتـبر أبـدياً (إنـه يصـف الكثـير جـداً عـن عصره ، وعصر الأنفاق ببذخ في مجال الاتصالات التسويقية الجماهيريـة عـلى نطـاق واسع) إنه مع ذلك معيار لأي شخص لديه اهتمام في فهـم مـا يـؤدي إلى تحقيق إعلان عظيم ، جاذب إلى حد كبير ، متميز إلى حد كبير عن الأعمال المبتذلة التي تحيط به غالباً، بصورة أكثر من اللازم.

الإعلان : لم يمت بعد

الاتصالات كانت ولا تزال تتوقع نهاية عصر الإعلانات على مـدى سـنوات. المعلـم ذو المكانة كتـب AL Ries كتابـه الأفضـل مبيعـاً والـذي ترجمـة عنوانـه ، مـوت الإعلان وصعود العلاقات العامة . بدون شك ، الحقيقة بـأن صـناعة الإعـلان كـما جاءت صورتها في قمة سلسلة TV الناجحة بعنوان "الرجال المجانين" قد واجهـت تحديات ضخمة على مدى العقدين الأخيرين بصفة خاصة.

صـعود العلاقـات العامـة كنشـاط تسـويقي ، كـان بالتأكيـد أحـد هـذه التحـديات . ولكنـه التقـدم التكنولـوجي الـذي وضـع الضـغط الأكـبر عـلى تلـك الصناعة التي كان يعتقد يوماً ما أن التجديد والابتكار في التنفيـذ جنبـاً إلى جنـب مع ميزانية وسائل الإعلام الضخمة بدرجة كافية كان يمكن أن تحـل أي مشـكلات تسويق.

التكنولوجيا الآن ، تقريباً دائماً ، التي تسمح لنـا أن نتمهـل ونعيـد بدايـة البرامج ، وأيضاً نسجلها بكاملها ، تسمح لنا أيضاً أن نتخطى فـترات الإعـلان التـي كانت في وقت ما أرض المعركة لإعلان العلامـات التجاريـة الضـخمة . لقـد كانـت مبيعات الصحافة في انحدار متواصل على مـدى عقـدين ، ولـذلك تصـل إعلانـات الصحافة إلى عدد أقل . والتحدي الأكبر من كل تحدى ، يتمثل في ظهور الانترنـت التي قد غيرت ليس فقط اتجاهاتنا نحو الإعلان كمستهلكين ، ولكن أيضاً النماذج الاقتصادية للإعلان.

ومع ذلك ، بالنسـبة لكـل التغـيرات ، يسـتمر الإعـلان باعتبـاره الطريقـة الأساسية التي تتصل من خلالها الشركات مع جماهيرها . تحظـى الطريقـة بعـدد من الخصائص الرئيسة :

- إنه يدفع من أجله ، ليس فقط في إبداعـه الأولى (عـن طريـق كتـاب نسـخ الإعـلان ، مخرجـي الفـن الإعـلاني في وكـالات الإعـلان ، وأيضـاً شركـات الإنتـاج التليفزيـوني ، وهكـذا) ولكـن في وسـائل الإعـلام المطلوبة لنقله (من الانترنـت مـع الـدفع لكـل فقـرة Click إعـلان ، وحتى مساحات TV الإعلانية الكبيرة) . تكـاليف وسـائل الإعـلام في حالة هبوط من حيث القيمة الحقيقيـة حيـث تناضـل شركـات TV وناشر والصحف للإبقاء على المعلنين كما هم من حيث العدد ، عـلى الرغم من انخفاض عدد الجمهور ، ولكن رغـم ذلـك ، يبقـى الإعـلان الطريق إلى السوق باهظ التكلفة إلى حد كبير.
- إنه تقريباً في أي وقت له تأثير من خـلال التكـرار ، ومـن ثـم ، يتجـه الإعلان إلى أن يتم إنشاؤه وعرضه في الحملات التي تستمر أسابيع أو شهور . على مدى مسار جماهير الحملة سوف تميل إلى رؤية الإعـلان أو الإعلانات التجارية المذاعة عدة مـرات مـع الزيـادة التدريجيـة في الوعي (الذي يمكـن أن يتبعـه تـأثير مـنخفض أو مثـير إذا اسـتمرت الحملة طـويلاً أو عـرض الإعـلان بصـورة أكـثر مـما ينبغـي). توجـد استثناءات لهذه القاعدة : إعلان عام 1984 المشهور الذي كـان يـدق جرس وصول كمبيوتر Apple Mac، ظهر مـرة واحـدة فقـط ، أثنـاء اسـتراحة الإعلانـات في Super bowl (البـث المبـاشر في مناسـبات معينة). ولكن لكي تخالف القاعدة ، فإنك لا تحتاج فقط إلى ميزانيـة لشراء المساحة الإعلانية ، ولكن أيضاً إلى تأكيد ذاتي كامل بأن منتجك مثير بدرجة كافية لإحداث تأثير عند ظهوره لمرة واحـدة فقـط طبقـاً لشروط Super bowel.

- إنه لا يعطي رد فعل سريع أو يعتمد عليه ، جزئياً بسبب تأثير الألفة (العلامات التجارية الجديدة والمنتجات الجديدة تأخذ وقتاً للحصـول على الانتباه) وجزئياً لأنه من الصعب أن تنسب المبيعـات إلى نشـاط إعلاني معين، أو إلى عناصر محددة داخل ذلك النشاط.

إنك تستطيع أن تستخدم الإعلان في محاولـة لتحقيـق ازدهـار مبـاشر في المبيعات ، وأنت ترى الكثير من الإعلان في كل أنواع وسائل الإعـلام، التـي تحـاول أن تفعل ذلك بالضبط . ولكن بصورة قابلة للجدل ، المهمة النهائية للإعلان ، كـما هي للتسويق بمفهومه الشامل ، أن تبنى علامة تجارية قابلة للاستدامة، بدلاً مـن مجرد تحقيق البيع ، ويمكن للإعـلان أن يسـاهم في ذلـك الهـدف الشـامل بطـرق متنوعة . يمكن أن يخلـق الإعـلان الـوعي مـن الصـفر، ولكنـه يسـتطيع أيضـاً أن يشجع على تقدير ويذكي المنتجات التي شوهدت في المتجـر ، عـلى سـبيل المثـال. يكون الإعلان بصورة محتملة في أعلى مسـتوى فعاليتـه ، عنـدما يعمـل في تـرابط مع أنشطة أخرى بما يسمح بحدوث التقدير والتذكر عبر اللقـاءات المتوازيـة مـع العلامة التجارية.

غالباً يستخدم الإعلان لتذكير المستهلكين حول المنتجات التـي تكـون قـد نسيت ، أو التي قد أصبحت غير مرئية خلال المبالغة في الألفة بها، وأنه يسـتخدم بصورة متكررة لإعادة تحديد وضع المنتجات . أحد شعارات الإعلان الأكـثر تـذكراً وتقديراً في تاريخ الصناعة ، هو أيضاً المثال الأفضل في إعادة تحديد وضع الحملـة الإعلانية: "فكر أنك تعرف اللغة الأسبانية ، فكر مرة أخرى."

بسـبب إمكانياتـه الحسـية والتخيليـة ، يعتـبر الإعـلان الوسـيلة القويـة لتحقيق التمييز : يجعل المنتج يقف خارج طابور زحام المنتجـات الأخـرى . أثنـاء كتابة هذا المؤلف ، كانت هناك حملة إعلانية مدهشة بسيطة تتناول مـاك بـوك

الهواء Macbook Air * الجديد : مدهشة لأنـه بـدون أن يكـون عـلى الحملـة أن تدخل في الشرح التفصيلي للمنـتج الـذي تعرضـه تركـت لأعيننـا أن تكتشـف أن المنتج مـن الفئـة الأولى الرائـدة في تصـغير ونحافـة الحجـم : ولكـن ادعـاء الثقـة ضمني . قد يكون هنالك الكثير من المقاييس لا يمكن أن يتقدم فيها هـذا المنـتج طابور زحام المنتجات الأخـرى : ولكـن النقطـة أن الإعـلان التليفزيـوني ركـز عـلى مجرد عنصر واحد مرئي جداً لتحقيق ذلك التمييز .

للإعـلان دور آخـر يمكـن أن يلعبـه بعـد الشراء . إنـه يسـتطيع أن يؤكـد للمستهلكين بأن مشترياتهم كانت مبررة ، مع مكافـأة إخلاصـهم بالبهجـة عنـدما يرون إعلاناً يتناول الشيء الذي وافقـوا عـلى شرائـه . المالـك لسـيارة BMW مـن مستوى السلسـلة الأولى التـي دخلـت السـوق لأول مـرة، يهـيمن عليـه إحسـاس جارف بالبهجة والاطمئنان من رؤية إعلان تجاري يعرض سيارة باهظة التكـاليف وآخر صيحة من نفس المصنع بما يدعم ولاءه، والذي قـد يتحـول في وقـت مـا إلى التحرك إلى أعلى درجات سلم العلامة التجارية لـكي يشـتري نموذجـاً أكـثر تكلفـة. بنفس التفكير ، يمكن أن يؤدي الإعلان المـزعج إلى تفكيـك التـأثير والرابطـة عـلى المشتري الحديث ، ويعزم بقوة وفي هدوء على ألا يشـتري تلـك العلامـة التجاريـة مرة أخرى.

يستطيع الإعلان أن يُعْلم وأن يُعَلِّم ، وهذه مهمة بصفة خاصـة في حالـة الاندماج العالي والمشتريات المعقدة تقنيـا ، التـي يسـعى العميـل مـن أجلهـا إلى الحصـول عـلى بيانـات ، شرح ، وإعـادة تأكيـد ، وإلى تحفيـز . المنتجـات الماليـة المعقدة ، بعض إعلانات السيارات ، إعلانات المنتجـات التقنيـة مثـل الكـاميرات ،

* ماك بوك الهواء : مـن عائلـة الكمبيـوتر المحمـول مـن شركـة Apple وزنـه 3 رطـلاً مـزود بشاشة كاملة الحجم ، ولوحة للمفاتيح ولوحـة اللمـس والهـواء ، يتضـمن القـدرة عـلى إجراء اتصالات متعددة (المترجم)

غالباً توفر كميات جوهرية من المعلومات حول الملامح ، ولكنها أيضاً تعلم حـول كيفية الاستخدام.

وحتى لا تنسى ، تستطيع الإعلانات بالطبع أن تبيع المواد . بالنسبة لكـل قوتها كأداة توعية بالعلامة التجارية ، أو إعادة تحديـد الوضـع ، إعـلان في مكـان جيد ، إعلان في صـياغة جيـدة يمكـن أن يسرع ا لشراء للسـلعة أو الخدمـة ، مـن الصفحة ، من شاشة TV أو الراديو ، أو من الصفحة على الانترنت (سـواء محـرك بحث ، أو شبكة تواصل اجتماعي ، أو موقع web إحدى الشركـات). ومـع ذلـك ، يوجد توضيح لهذه العبارة ، والذي يعني ببساطة أن الإعلان من النادر أن يحقق المبيعات في حدها الأقصى بذاته . بالنسبة للأسباب التي اكتشفناها مبكراً في هـذا الفصل ، عملية توصيل الرسالة إلى الجمهور عملية معقدة إلى حد كبير ، ويغلفهـا التشتت الذهني والعقبات ، لكي تبيع معظم الإعلانات على نحو أكثر فعالية ، إذا أديرت بتركيز فيه عزلة تامة ، وانفصال عن أي أوجه أخرى من المزيج التسويقي.

قد يكون إعلان Google Adwords ادفع مع كل فقرة ذا صـيغة جيـدة جداً ، ومكـان جيـد جـداً خـلال كلماتـه الافتتاحيـة ، التـي تحقـق معـدلاً خـلال النقرات مرتفعاً جداً من العملاء الذين يكونون على كامل الاستعداد لشراء المنـتج المعروض : ولكن لا يزال الشراء يعتمد على خبرة موقع web ذاته. الأكثر من هـذا ، إنها حقيقة أن إعلانات الدفع مع كل فقرة على محركات البحـث أقـل موثوقيـة إلى حد بعيد مقارنة بالتسجيلات التي يطلق عليها طبيعية أو عضوية. ومـن ثـم ، الإعلان المدعم من خلال تسجيلات طبيعية أفضل موثوقية، ويحقق أعـلى نقـرات خلال فترة الإعلان . لا يزال الإعـلان يمثـل إدارة تسـويقية قويـة ، ولكـن المسـوق الرشيد سوف يستخدمه في سياق مزيج من الأنشطة.

أربعة عناصر لكي تكون على
الوجه الصحيح

تلخيصاً ، توجد أربعة مجالات أساسية للإعلان لكي تكون على الوجه الصحيح بحيث يكون الاستثمار في الاتصالات التسويقية مربحاً.

أولاً ، الجمهور . ليس هناك معنى بالمرة في الإعلان إلى الجمهور الخطأ. كل الإعلانات بها شيء من التدبير في بنائها كأمر مسلم به. ليس كل فرد يواجه العرض الذي به إعلانك التجاري سوف تكون له ميل لشراء ما أنت مقدم على بيعه ، رغم أن هذا يمكن التخفيف منه بالحجم للجمهور . يتمثل الحجم الضخم أمام أي معلن أو وكالة إعلان في هيكلة الحملة التي سوف تصل إلى العدد المثالي من الأفراد الذين يتفقون مع ملامح عميلك ، بينما يقلل من الإنفاق على أولئك الذين ليسوا كذلك . لا يوجد شيء يمكن أن يقال أنها حملة ذات استهداف جمهور مائة في المائة في الإعلان التقليدي : وهذا هو السبب في أن التسويق المباشر يقدم بديلاً مغرياً، ولماذا وسائل الإعلام الرقمية لها أيضاً جاذبية كبيرة . المزيد عنها يأتي تباعاً.

ثانياً ، الرسالة ذاتها . لقد أصبح هناك ما يشبه العقد الاجتماعي أو العرف السائد في مجال الإعلان بأن أي إعلان يعرض على الجمهور يجب أن يحمل رسالة واحدة فقط (غالباً يطلق عليها الاقتراح وحيد الذهن) . هذا المعتقد ينمو باستمرار ، تدعمه إلى حد ما البحوث كحائط صد أمام ميول العملاء المتواصلة (الشركة لوكالة إعلان) لحشو طوفان من الرسائل والمعلومات التي من غير المتوقع يستطيع أن يستوعبها أي قارئ أو مشاهد أو يستجيب إلى ما يرمي إليه قدماً. بدلاً من ذلك ، يتمثل الاقتراح المفترض أنه ذو

ذهن وحيد، بحيث يجب أن يروي الإعلان قصة واحدة ، يعطـي رسـالة واحـدة ، قوية وقابلة للتذكر . بصورة تدعو إلى الاستغراب في السنوات الأخيرة الفيضان من الآراء حول هذه الفكرة قد تحـول إلى حـد مـا . يفـترض المعلقـون المعـاصرون أن البحوث النفسية (المرتبطـة إلى مـا يشـير إلى أننـا لا نتعامـل مـع الإعـلان بـذهننا الواعي بأي طريقة ، ولكن من خلال عملية تشغيل ذهنـي منخفضـة الانـدماج) تظهر أن البشر عموماً قادرون على استيعاب الرسائل ما هو معقـد منهـا، متعـدد الطبقات ، و"مربك" . لذلك يجب أن يخرج المحكمون من تنـاول قضـية الرسـائل وحيدة الذهن أو متعددة الذهن.

ثالثاً ، الوجه الابتكاري للإعلان . لم يكن عليك أن تكون قد سبق لك العمل في وكالة للإعلان ، أو قد شاهدت فـيلم "الرجـال المجـانين" لـكي تعـرف أن التفسـير الابتكاري يكمن في قلب صناعة الإعلان ذاتهـا. الحقيقـة المقبولـة حـول الإعـلان أن إعطاء بيانات بصورة مبسطة ليست كافية ، والتي أيضاً تعتبر "مبتكرة". ابتـداء مـن الاستخدام التقليدي للفكاهة ، وحتى الدراما الغامضـة (ذلـك الـذي ينتظـر الموجـه الضخمة استعارة عن الصبر المطلوب لكي تحصـل عـلى مشروبـك المفضـل يـأتي مـع تلك الموجة) ، بالتأكيد الإعلانـات حافلـة بالأمثلـة المبتكـرة والقابلـة للتـذكر. ولكـن الابتكار ، مسألة إلى حد كبير شخصية وشمولية. من المحتمل أنه مـن المسـتحيل أن نجيب على التساؤل إذا ما كان الإعلان الابتكاري يبيع أكثر أو أقل من ذلك الإعـلان غير الابتكاري ، ولكن أيضاً هناك عدم الموافقة على ذلك. من المقبول بصـورة عامـة أنه يوجد بعض الارتبـاط بـين العلامـات التجاريـة ذات المسـتهلكين الأكـبر حجـماً ، والأطول نضالاً ، والعلامات التجارية التي تسـتخدم الإعـلان الابتكـاري . ولكـن أيهـا السبب وأيها التأثير من الصـعب إلى حـد كبـير الإجابـة عـلى مثـل هـذا التسـاؤل . الغريب ، بشكل لافت عندما يحث العملاء وكالاتهم الإعلانية عـلى أن يكونـوا أكـثر

صراحة مباشرة في منهجهم ، أنهم غالباً يتكرر طلبهم من أجل المزيد من إعـلان " إفعل بالضبط ما هو مكتوب على العلبة " . لقد قلت الغريب ، لأنـه عـلى الـرغم من وضوح ما يقصدونه (رسائل أقل ابتكارية ، وأكثر حقائق مجردة ، من فضـلك) حملة إعلان Ronseal التي يشيرون إليها كانت في الواقع تفسير أعـلى ابتكاريـة لما تعد به العلامة التجارية.

الجزء الرابع من لغز الإعـلان يـأتي مـن " وسـائل الإعـلام " . حيـث تضـع بالفعل إعلانك ، وكيف تضعه غالباً يوجد فيها علم وفن ذاتياً . من خلال الـترابط بين الخبرة والبحوث ، يمكن أن تضمن اختصاص وسيلة الإعـلام الجيـد أن الحملـة تعمل بفعالية في حدها الأقصى ؛ تصل إلى الأفـراد المسـتهدفين بصـورة صـحيحة ، الذين لديهم الملامح والأوجه الصحيحة ، عدد المـرات الصـحيحة . العمـلاء الأكـثر انفاقاً يريدون تقليدياً أن يتمتعوا بمساحات إعلانية ذات ملامح عاليـة المسـتوى . ولكن دور استشـاري وسـيلة الإعـلان يتطلـب جزئيـاً أن يحـذر ضـد الشراء الـذي يوصف بأنه عديم القيمة ، أو شراء ادعاء التفاخر ، ويدافع عن الفعالية بدلاً مـن ذلك .

إعلان الاستجابة المباشرة

توجد فئة فرعية مهمة من فئـات الإعـلان هـي إعـلان الاسـتجابة المبـاشرة (دون الخلط بينهـا وبـين التسـويق المبـاشر التـالي ذكـره) . إعـلان الاسـتجابة المبـاشرة ، سواء في الصحافة ، online أو على شاشـة TV ، لا يهـتم ببنـاء العلامـة التجاريـة أكثر من أشـكال الإعـلان الأخـرى . الاسـتجابة المبـاشرة تعنـي البيـع . هنـا توجـد نزعة إلى ابتكارية أقـل ، ونغمـة مبـاشرة أكـثر ، والمزيـد مـن وضـوح الـدعوة إلى

الإجراء (والتي قد لا تعنى دائماً الشراء الفعلي ، ولكن غالباً الترتيب للحصول على قائمة الأسعار ، من أجل منافذ جديدة ، أو ربما مصعد كهربائي) . يمكن أن تكون الاستجابة المباشرة أكثر فعالية بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات ، ذات تنوع لافت، ابتداء من الأواني الصينية ، وحتى البانطلونات الجينز ، ومن منتجات النظام الغذائي (الرجيم)، إلى أدوات المطبخ.

تتجه إعلانات الاستجابة المباشرة إلى إعطاء الكثير من المعلومات ، مع الأخذ في الاعتبار العديد من الأساليب داخل الإعلان الواحد (قوائم من الملامح ، والمزايا ، توصيفات روائية عن مظهر أو منشأ المنتج ، والكثير من التدعيمات المرضية للعميل). إن إعلانات الاستجابة المباشرة ، عملياً ، عبارة عن عملية تسويق كاملة اختزلت في صفحة واحدة أو أقل : ترفع الوعي ، تجذب الانتباه ، تحدد الحاجات ، تستثير الرغبة ، تسرع الإجراء الحاسم . يقال أن كل ما سوف يكون من المبتكرات في الإعلان يجب أن يدرس فن إعلان الاستجابة المباشرة. لذلك ، ربما يجب علينا جميعاً ، لكي نفهم أفضل كيفية استخدام اتصالات التسويق بأقصى إمكانياتها.

إصابة الهدف بواسطة
التسويق المباشر (DM)

التسويق المباشر يشترك في الكثير مع الإعلان ، وحقيقة ، يعتبر الأخ الشقيق للإعلان . يتمثل الفرق الجوهري في أنه بينما الإعلان ، بصورة نسبية نشاط إذاعي ، بمعنى أن المعلن لا يستطيع أن يحدد مسبقاً بدقة ، من الذي سوف يرى رسالته أو رسالتها ، فإن نشاط DM أكثر توجهاً إلى الهدف بصورة لافتة.

يستخدم DM تقسيمات السوق إلى درجة دقيقة جداً ، وعندما تسـتخدم بمهـارة يمكنها أن تتفادى الكثير من حالات التبديد في وسائل الإعلام ، والتـي تعـاني منهـا وسائل الإعلام كثيراً.

يشير DM إلى أي شـكل مـن أشـكال الاتصـال التسـويقي ، الـذي يمكـن استهدافه تحديداً لدى الأفراد الذين قد جمعـت عـنهم بعـض معلومـات الأوجـه من قبل . وسيلته الأكثر شيوعاً هي البريد المباشر (تكتب أيضاً كنوع من الارتباك DM) والآن تسويق البريد الإلكتروني ، ولكن أيضاً يمكن أن يتبنى ، تسويق الـنص والتليفون ، وحتى مناهج من الباب إلى الباب : إذا أخـذنا في الاعتبـار أن النشـاط يؤسس على "معرفة" ملامح ومصالح المجموعات المستهدفة . لذلك ، البريد الـذي تتسلمه من السوبر ماركـت الـذي تحمـل منـه كـارت الـولاء ، والـذي يقـدم لـك عروضاً معينة تستند إلى عاداتك الشرائية يطلـق عليـه بصـورة صـحيحة تسـويق مباشر. بينما لا يحدث هذا من محلك البيتزا خذها معك ، الذي يبعد أمتـاراً عـن منزلك . بالمثل البريد الذي يصلك من " أمازون " ومعه اقتراحات الكتب من ذلك المتجر online استناداً إلى مشـترياتك الحديثـة هـو أيضـاً تسـويق مبـاشر ، بيـنما البريد العشوائي الـذي يقـتحم عليـك صـندوق بريـدك الإلكـتروني مـن شركـات لم يسبق لك أن سمعت عنها ، هي ليست من فئة التسويق المباشر.

تعتمـد فعاليـة DM أساسـاً عـلى جـودة البيانـات المسـتخدمة لتحديـد ملامح وموقع ذلك الشـخص الـذي يريـد المِعلـن أن يصـل إليـه. أفضـل البيانـات يتم الحصـول عليهـا مـن الشركـات تنظيميـاً التـي يعمـل لـديها العمـلاء . ولكـن يوجد أيضاً تدعيم صناعة كامل ، يؤسس حول إنشاء وتجزئـه قـوائم البيانـات إلى شرائح معينة ، والتي يمكـن بيعهـا أو تأجيرهـا إلى المسـوقين مـن أجـل حملاتهـم التسويقية . الكثير من الشركات في ذلك الحقل ذات سمعة طيبـة إلى حـد بعيـد،

وتأتي بياناتها من الأفراد الذين وقعوا طواعيـة أن يسـتلموا معلومـات تسـويقية . ولكن يوجد أيضاً الكثير من الشركات المـوردة لمثـل هـذه البيانـات ، ولكنهـا أقـل سمعة ، وتختار بياناتها من مصادر متنوعـة : غالبـاً تعنـي أنهـا لا يمكـن الاعـتماد عليها أو أنهـا متقادمـة ، أو أن الأفـراد الـذين عـلى القـوائم قـد لا يكونـون عـلى استعداد لتلقي المعلومات التسويقية.

يتمثل تحديه الثاني في جذب أولئك الأفراد الذين هم أبعد ما يكون عـن السهولة في التعامل المباشر لعدد من الأسـباب . الشيء الأكـثر ملاحظـة أن هنـاك ظاهرة البريد الذي يقتحم عليك صندوق بريدك الإلكتروني ووقتك دون استئذان، وحتى صندوق بريدك العادي عـلى أسـاس أسـبوعي أو يـومي. التسـويق المبـاشر DM يختلف تماماً عن البريد المتطفل. النوع الأول عالي التخطـيط والاسـتهداف ، وتفصيلي على مقاييس المتلقى ، بينما الثاني يعتبر توزيعـه عشـوائياً ضـمن حملـة للبريد الإلكتروني ، التي لا تؤسس على أي فهم تفصيلي يتناول مصالح واهتمامات المتلقين بالمرة . على الرغم من اختلافه الجـوهري في الغـرض والمحتـوى فإنـه مـن السهل جداً عـلى DM أن يغـوص في مسـتنقع البريـد المتطفـل بوقاحـة، وملطـخ بنفس المناوشات المثيرة للأعصاب.

ولكن صعوبة أخرى مـع تحقيـق الانـدماج في DM ، تـأتي مـن الحقيقـة الجلية بأنه – DM – يتطلب أساساً بعض الانخراط من جانـب المتلقـى : وهـذه بعيدة عن التحقق تلقائياً . إننا نستطيع أن نلقى نظرة على إعـلان الصـحيفة ، أو إعلان TV التجاري بطريقتنا التي بين الوعي واللاوعـي ، وقـد لا نـزال نسـتوعب بعض الشيء منه (قـد لا يـزال المعلـن يحقـق جـزءاً مـن مخرجاتـه أو مخرجاتهـا المبتغاة). ولكن لكي ينجح DM يكون علينا بصفة عامة أن نفعل شيئاً ما : نفتحه ، نتشبث به ، نلقيه جانبياً هنا وهناك ، أو إلى أعلى ، وهكذا.

لهذا السبب نجد أن وكالات DM (إنها بصورة متكررة ، ولكن ليس دائماً لديها متخصصون في هذا الحقل) ، تنتج في أي وقت حلولاً أكثر إبتكارية ، وخاصة في مجال التسويق الصناعي المباشر دائرة عمل – إلى – دائرة عمل ، حيث حزمة أنشطة DM (كما هو معروف) يمكن أن تكون ذات بنود مكلفة ومعقدة ، وأيضاً تحتوى على هدايا، وتأثيرات خاصة مدهشة بالإضافة إلى موضوع التعامل (بيت القصيد) ، والأشياء المتخلية.

DM وسيلة واقعة باستمرار تحت الفحص الميكروسكوبي الصارم ، والجهات التي تستخدمه بانتظام (شركات التأمين كأمثلة تقليدية) تخضع لبيئة اختبار تقريباً دائمة ، تتمثل في محاولة عرض متغيرات في محتوى خدماتها داخل نفس الحملة لترى أيها له التأثير الأكبر في شروط المبيعات مع جماهير محددة.

العلاقات العامة : من السمعة الطيبة إلى الأداة الترويجية

العلاقات العامة المشهورة اختصاراً PR قد تغيرات . ليس بين عشية وضحاها ، ولكن بصورة ثابتة على مدى ثلاثة أو أربعة عقود . تتجه PR تقليدياً إلى أن تكون أحد أنشطة الشركات ، أساساً ، تتناول العلاقة بين الشركة أو المنظمة ، وكل جماهيرها أصحاب المصلحة ، ولكن حتى عقد السبعينيات (1970) ، كانت هذه العلاقة أقل اهتماماً بالترويج الاحترازي الذي يسبق الفعل ، بدلاً من صيانة السمعة الطيبة كرد فعل . موظف العلاقات العامة من داخل الشركة أو مستشار العلاقات العامة الخارجي يكون في ذروة نشاطه في أوقات تطوير الشركة

أو أزماتها الحقيقة يشرح لوسائل الإعلام ، ولممثلي المجموعـات ذات الصـلة ، وفي الواقع إلى الحكومة ، والجهات المعنية الأخرى ، لمـاذا شيء مـا قـد حـدث ، ومـاذا كانت تفعله الشركة بخصوصه.

مهما كانت طبيعة الموضوع أو الجمهـور ، فـإن العلاقـات العامـة كانـت أكـثر اهتمامـاً بصـيانة السـمعة الطيبـة لشركتهـا ، بـدلاً مـن إيجادهـا . لم تكـن العلاقات العامة القديمة أبداً جزءاً من حقل التسويق بالمرة.

PR ، كما نعرفها اليوم فرع معرفة مختلفة تماماً . إنهـا لم تتنـازل بـالمرة عن مسئوليتها المتمثلة في صـيانة العلاقـات بـين الشركـة ومجتمعهـا (أو الشركـة والحكومة ، إلخ) ، على الرغم من أنها قد مررت الكثـير مـن هـذه المسـئولية إلى أولئك الذين يتقلدون مهمة " مسئولية الشركة الاجتماعية " في ألقابهم الوظيفيـة . ولكنها الآن أكـثر اهتمامـاً بـلا منـازع ، إلى حـد بعيـد بالبنـاء المحـوري للصـورة الذهنية ، وخلق السمعة الطيبة ، ومن ثم تكون مرتبطاً ارتباطاً حميماً بـالإعلان ، وأوجه أخرى من أوجه مزيج الاتصال التسويقي.

PR حقيقة مجموعة من فروع المعرفة المختلفة.

الشئون العامة تمثل العـنصر الـذي يحقـق اهتمامـات العلاقـات العامـة التقليديــة التــي تتنــاول الإيجابيــة مــع جماهــير الشركــة المتنوعــة ، وبصــفة أكثر خصوصـية الهيئـات التشريعيـة والحكوميـة ، ولكـن أيضـاً المجموعـات ذوي المصالح الخاصة وممثلي المجتمع . في تحالف مع الشـئون العامـة يوجـد النشـاط عالي التخصص ، والمعروف باسـم "جماعـة الضـغط " lobbying [*]، حيـث تحـاول

[*] جماعة الضغط تقوم بمحاولات التأثير على القرارات التي يتخذها المسـئولون في الهيئـات الحكومية، وفي معظم الأحيـان المشرعـين أو الأعضـاء في الهيئـات التنظيميـة للتـأثير عـلى التشريعات والسياسات وحتى البرامج التنفيذية لتكون في صالح فئـة أو جهـة أو جماعـة معينة . (المترجم)

الشركـة أن تسـمع أراؤهـا ومصـالحها ، وتفهـم ، ونموذجيـاً تقبـل لـدى متخـذي القرارات في الحكومة ، والمنظمات والأفراد الآخرين ذوي التأثير.

اتصـالات الشركـة ذات علاقـة وثيقـة بالشـئون العامـة ، ولكنهـا معنيـة تحديداً بنشاط الاتصال الخارجي للشركة ، متضمنة تقاريرها السنوية ، وخطاباتها إلى المسـاهمين ، الإصـدارات مـن أنـواع مختلفـة ، إنتـاج فيـديو الشركـة الخـاص بالأحداث وغيرها.

ذلك الذي قال هذا ...

" الحقيقة هـي ، إذا لم أقـم بـأداء PR ، فـإنني أحـدث ضرراً للصورة ."

Martin Scorsese

علاقات وسائل الإعلام

بالنسبة للكثيرين مصطلحات العلاقات العامة و PR مترادفة مع مـا يطلـق عليـه علاقات وسائل الإعلام : نشاط الحصول على تغطية للشركة ومنتجاتها في الصحافة ، على شاشة TV ، على الراديو ، وبصورة متزايدة online.

عـلى خـلاف الإعلانـات التـي يجـب أن يـدفع المـرء مـن أجلهـا بالنسـبة للمساحة الإعلانية ، تعمل علاقات وسائل الإعلام على أسـاس أنهـا تغطيـة تحقـق إيراداً (عن طريق توفير أخبار ذات فائـدة) بـدلاً مـن الـدفع مـن أجلهـا . هـذا جانب له جاذبية كبيرة بمعنى أنه طريقة اتصال منخفضة التكاليف بصورة لافتـة

مقارنة بالإعلان ، ولكن يجب أن نتذكر أن لها آثاراً جانبية محتملة إلى حد كبير.

في الإعلان يمكن القول بأنه أثناء أن يكـون المعلـن لـيس لديـه ضرورة في الرقابة على المخرج (تفسير الإعلان كما يصل إليـه المشـاهد أو القـارئ) ، فإنـه أو إنها يكون مسئولاً عن المدخلات على الأقل (يكون المعلن له سـيطرة كاملـة عـلى صورة ومحتوى الإعلان المقروء أو المشاهد).

في علاقات وسائل الإعلام ، السيطرة قليلـة جـداً عـلى العـنصرين المخـرج والمدخل على حد سواء. بينما في حالة موظـف PR سـوف يتأكـد مـن أن إصـدار إذن النشر ، والصور الفوتوغرافية المرفقة قد حصلت على موافقة الشركـة ، بعـد ذلك ، لا يوجد ضمان بأن إذن النشر الذي صدر سـوف يسـتخدم بـالمرة ، وأنـه لا شيء سوف يستخدم في شكله الأصلي. لا يمكن تفادي أن الصحفيين سوف يبحثون عن زاويـتهم الذاتيـة ، وأن القصـة الناتجـة سـوف تعـبر أو لا تعـبر عـن الصـورة الإيجابية للشركة ، وحتى إذا نشرت القصة حرفيـاً ، لا يـزال لا يوجـد ضـمان بـأن القارئ سوف يفسرها كما هو مأمول ، أو يأخذ منها الرسائل المرغوبـة. بيـنما ، في الحقيقة ، أن الناس تثق في المادة التحريرية أكثر مما تثق في الإعلان ، أيضاً نفـس الحكاية حيث أن الناس قد أصبحوا بصورة متزايدة يتشـككون فـيما يقولـه رجـل العلاقات العامة.

بالنسبة لكل صعوباتها ، فإن علاقـات وسـائل الإعـلام عبـارة عـن عـنصر متنامي في مزيج الاتصال التسويقي ، وعنصر متزايد المهنية في منهجه.

الصعود وصعود الرعاية التمويلية

الرعاية التمويلية تنحصر تقليدياً تحت وظيفة PR ، ولكنها قد أصبحت مهمة بصورة متزايدة ، إلى حد أنها ليست فقط فرع معرفة ، ولكنها صناعة في ذاتها .

للرعية التمويلية أوجه جذب كثيرة بالنسبة للمسوق . استناداً إلى ما تقوم برعايته ، فإنها تستطيع أن تسمح لعلامة تجارية ما ، أن تستعير التألق، أو الوقار ، أو بعض الصفات الأخرى المرغوبة ، والتي قد تكون غائبة من الملامح الأصلية في العلامة التجارية . البنك الذي يمول ويرعى حدثاً فنياً أو برنامجاً تليفزيونياً يعتبر مثالاً نمطياً.

إنه يمكن للرعاية التمويلية أن تعطي العلامات التجارية للشركات غير واضحة الهوية لمسة شعبية " والفرصة المرتفعة للوعي بالعامة التجارية التي تهتم بالتكاليف وعلاقاتها بالأرباح ، كما هو الحال مع شركة تأمين عملاقة والتي تقدم الرعاية التمويلية لفريق كرة قدم أساسي.

يعتمد نجاح الرعاية التمويلية اعتماداً جوهرياً على وإلى أبعد حد ممكن على ملائمة حلقة الوصل بين الطرفين.

قد أصبحت الرعاية التمويلية للبرامج التليفزيونية بديلاً شعبياً مباشراً للإعلان التليفزيوني . وهي تدخل ضمن فنون الاتصال عبر الراديو أو التليفزيون ، ويطلق عليها اختصاراً (idents) أو (bumpers) ، وتمثل علامة تجارية لإعلانات تجارية متناهية الصغر كصورة أو كعبارة قصيرة ، والتي تشير إلى بداية أو نهاية البرامج الإذاعية أو الاستراحات أو الفواصل التجارية داخل البرامج . توجد قواعد تتناول محتوى هذه idents ، التي تمنع القائمين بالرعاية المالية من ترويج السلع أو العلامات التجارية علانية . بعيداً عن تقييد الاستعداد في الرغبة لهذه الفرص ، إنها الآن بين المساحات الزمنية الإعلانية

الأكثر قيمة على إعلانات التليفزيون التجارية ، وغالباً تظهر قدرة ابتكارية لافتة داخل الشكل ، تهدف دائماً إلى بناء علامة تجارية ، بدلاً من المبيعات المباشرة . قد اكتشف القائمون بالرعاية المالية ميزة ثانوية من تطبيق idents: إنها توفر نقاط البداية والنهاية السهلة بالنسبة للمشاهدين الذين يستعجلون أحداث البرامج المسجلة . كما أنها مكان ومساحة يحسد عليها من يستثمروها.

ذلك الذي قال هذا ...

" كل حالة بيع يحيط بها خمس عقبات أساسية : عدم وجود حاجة ، عدم وجود أموال ، عدم وجود إلحاح ، عدم وجود رغبة ، عدم وجود ثقة. "

Zig Ziglar

ترويج المبيعات

السبب في أننا نفضل استخدام مصطلح الاتصال التسويقي بدلاً من الترويج عند وصف الموضوع ككل حول كيفية تحدث الشركة إلى جماهيرها، جزئياً ، لأنه من المهم عدم إرباك الموضوع الأكبر والأساسي بواحد فقط من أنشطة مكوناته : ترويج المبيعات .

يهتم ترويج المبيعات بإضافة قيمة إلى المنتج أو الخدمة (غالباً على أساس وقت) محدودة ، من أجل التشجيع على الشراء . ترويج المبيعات من الأمور الدائمة الآن ، ونحن كمستهلكين نأخذه كقضية مسلمة إلى حد كبير، إلى حد الدهشة عند غيابه . فكر في أي زيارة إلى محلات Boots في الشارع التجاري الكيميائي ، أو إلى متجر CD أو DVD مثل HMV ، أو إلى منشأة لبيع الكتب.

كل الثلاثة من هؤلاء ، وعملياً ، كل سلسلة علامة تجارية التي تتـذكرها تسـتخدم أسلوب الترويج 3 من أجل 2 ، وعملياً باستمرار : يأتي التبـاين فقـط في أي البنـود يدخل في فئة الترويج في أي فترة زمنية معطاة.

3 من أجل 2 متغير يشكل المـنهج الشـهير BOGOF [*](اشـترى واحـدة ، وخذ واحدة مجانـاً) ، ولكـن توجـد منـاهج تـرويج مختلفـة كثـيرة . تخفيضـات مباشرة في الأسعار، حزم متعددة ، حزم مكافآت (أكبر) ، عينات مجانيـة ، نقـاط ، كوبونات، هدية مجانية تلصق بالمنتج ، والمنافسة يمكـن رؤيتهـا بصـورة عامـة في الشوارع التجارية أو عبر الانترنت online. متغير آخر يتمثل في العروض الخاصـة في حالات التصفيات الذاتية ، حيث تباع البنود بأسعار منخفضـة انخفاضـاً يـدعو إلى الدهشة . هذه التصفيات بتلك الأسعار شائعة في محطات الوقود ، يشار إليها بأنها تصفيات ذاتية ، بصرف النظر أن مـدى التخفـيض الـذي تبـدو عليـه أسـعار البنود ، فإنها قد كلفت المروج أقل ، ومن ثم يمول الترويج نفسه. حالات الـترويج الخاصة بالمستهلك ، كما هو الحال ، فإن هذا أيضـاً في الغالـب الأعـم يمولـه أحـد المنتجين الذي يرغب في جذب المبيعات إلى منتجات معينة لديـه بـدلاً مـن تـاجر التجزئة.

أيضـاً تـرويج المبيعـات شـائع في أسـواق دوائـر الأعـمال – إلى – دوائـر الأعمال ، كجزء من استراتيجية تسويق الدفع ، على الـرغم مـن أنهـا عـادة تأخـذ شكلاً مختلفاً . غالباً تعرض تخفيضات بسـيطة في الأسـعار والتـي تسـمح بهـامش ربح أكبر لتاجر التجزئة، أو في بعض الحـالات سـوف يحصـل تـاجر التجزئـة عـلى أتعاب مقابل توفير مساحة على أرففه للمنتج الجديـد . يمكـن أن يأخـذ الـترويج أيضاً حوافز مالية أو عينية لمندوبي المبيعات ، لتشجيع المزيـد مـن المبيعـات مـن الداخل.

[*] BOGOF = Buy One Get One Free
2 3

ذلك الذي تحتاج إلى معرفته

Robert M.Sandelman

لقد توفى عـن عمـر 81 عامـاً في عـام 2009، تلـك الشخصـية البارزة التـي أمضـت حياتهـا في حقـل التسـويق والمبيعـات ، ولكـن تـأثير "سـاندلمان" Sandelman يشـملنا جميعـاً. إنـه مبتكـر الكـارت الـذهبي لشركـة Express الأمريكيـة ، الـذي يعتبر مكافـأة أو ميـزة للعميـل باعتبـاره مـتمم لمشـترياته أو تعاملاته. لقد كان "سـاندلمان" أحـد الآبـاء المؤسسـين لـترويج المبيعات. كانـت فكرتـه الأساسـية أنـه الأكـثر ربحيـة مقارنـة بتكاليف الانخراط مع العملاء مباشرة مـن خـلال الاتصـالات البريدية ، الضمانات ، العروض الخاصـة ، الـنماذج والعينـات التوضيحية في المتجر ، وأساليب أخرى غير إعلانية ، بـدلاً مـن شراء مساحات باهظة التكـاليف في الصـحف أو عـلى شاشـة TV. اعتقد "ساندلمان" أن المخرجات الترويجية الأكثر أهميـة كانت تتمثل في أن تحمل المستهلك إلى اتصال مبـاشر بـالمنتج نفسه أو تعبئته ، بالطريقة الأكثر مباشرة. " الإعلان " كما يراه "ساندلمان" رسالة بيع في وسيلة يدفع إيجارها العميل. ترويج المبيعات رسالة بيع في وسـيلة يملكهـــــا العميـل – عمليـة تعبئة بصفة عامة.

البقاء المدهش لمندوب المبيعات

ربما إذا أخذنا في الاعتبار التعقيدات والتطورات التقنية في عالم التسويق، سوف تعترينا الدهشة ، بأنه لا يزال هنالك دور صحي في مزيج الاتصال التسويقي بالنسبة لمندوبي المبيعات . لم يعد شائعاً البيع المباشر للمستهلكين من الباب إلى الباب ، كما كان الحال في الماضي ، لذلك ، فإن مندوبي المبيعات لم يرهم أحد الآن على الطرق. ولكن لا يزال مندوب المبيعات يلعب دوراً ولو جزئياً ، وبصفة خاصة في سوق دوائر الأعمال إلى دوائر الأعمال.

من السهل أن تفهم لماذا . عملاء الشركة بصفتها دائرة عمل (التي يريد مندوب المبيعات أن " يدفع " إليها) سوف يكون مندوبو المبيعات أقل كثيراً في العدد من المستهلكين ، وقد يكونون مختلفين تماماً كل منهم عن الآخرين من حيث الملامح ووسائل الإعلام في مجال الاستهلاك ، والتي تجعل من الصعوبة بمكان الوصول إلى العملاء عبر الإعلان أو PR من بوابة التكلفة – الأرباح. ثانياً، الكثير من مشتريات دائرة العمل ، لأنها غالباً أكثر تعقيداً ، وتأخذ وقتاً طويلاً بطبيعتها ، تدور حول علاقة تقوم على الثقة والخدمة.

في هذه الظروف ، يصبح مندوب المبيعات لذلك ، شخصية ذات قيمة عالية جداً .

يوجد وجهان جوهريان من بين أوجه هذا النوع من البيع الشخصي. يتناول بيع الخدمة تلك المبيعات التي تؤدي إلى العملاء الموجودين . تتمثل المهمة في تقديم منتجات جديدة ، الصيانة ، وزيادة المبيعات والهوامش الربحية ، وأن تحتفظ بالعميل راضياً . يتطلب تطور البيع تحول العملاء المرتقبين إلى

عملاء فعليين ، والذي يتضمن بناء الـوعي بالعلامـة التجاريـة ، المعرفـة بـالمنتج ، وكل العناصر الأخرى في عملية الاتصالات التسويقية.

ما تحتاج إلى قراءته

- بالنسبة للبصيرة الثاقبة الأسبوعية في صناعة الإعلان في كـل تألقـــة الابتكـــاري أنظـــر مجلـــة الحملـــة وموقعهـــا www.campaign-live.co.uk:online
- بالنسبة للتقدم الـذي يتحـدث عـن PR الجديـدة جـرب : Brian Solis and Breakenridge في كتـابهما الــذي ترجمه عنوانه أعـد الجمهـور في العلاقـات العامـة : كيـف أعادت وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة اخـتراع وحيويـة دائـرة عمل PR التي دخلـت مرحلـة الشـيخوخة ، صـحافة FT ، 2009 ، والتي ، بصرف النظر عن عنوانه غـير العمـلي فإنـه يجمع الشتات باعتباره الحزمـة الأفضـل لمـا يسـمى PR في كتابين ، قال Seth Godin في كتابه : " سوف يكـون هنـاك نوعان من مهنيي PR في المستقبل : أولئـك الـذين يقـرأون هذا الكتاب ... والعاطلون ".
- شركة عمر الإعلان Advertising Age في كـل مـن شـكلها كمجلة ، وأيضاً online كإعلان عمره طويل الأجل ، ولكـن لا يزال مهتزاً ، كما أنه يمثل نافذة حيوية على عالم الإعلان الأمريكي. على النقيض www.adage.com مع موقع حملة UK تتناول بصورة جذابة ثقافتين للتسويق متوازنتين.

- مدخل آخر لا يمكن تفاديه في قوائم القراءة بالنسبة لخبير التسويق Al Ries هذه المرة مع ابنته Laughter . كتابها الذي ترجمة عنوانه ، سقوط الإعلان وصعود PR ، 2004 ، Harper يقدم نقطة افتراضية مركزية : أن مهارة PR سوف تكسب على حساب الإعلان عندما يتعلق الأمر بتوليد المبيعات بصورة فعالة. إنه موقف جدلي ، ولا يحظى بقبول كل واحد (بالطبع ، وكالات الإعلان أكثر بروزاً ، وجدارة بالذكر).
- كما أن المعهد القانوني للتسويق ينتمي إلى صناعة التسويق بصفة عامة، ينطبق نفس الوضع على المعهد القانوني للعلاقات العامة (CIPR) ينتمي إلى عالم العلاقات العامة. CIPR مخصص لصناعة موظف العلاقات العامة، وموقع web الخاص به www.cipr.co.uk، يوفر نافذة مفيدة جداً على عالم PR ، وأيضاً الكثير من الموارد المفيدة ، وبالطبع ، تجري عملية تصفية جيدة لكل من يريد السعي إلى مهنة العمل الاستشاري ذي السمعة الطيبة.

إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط

الجمهور المستهدف لحالات الاتصال التسويقي ، ليس فقط العميل الذي يجري عملية الشراء بالفعل ، ولكن كل الأفراد الذين يؤثرون على ذلك الجمهور.

الفصل السادس

السعر والمكان

Price and Place

إنه كل شيء عن

- لماذا التوزيع وظيفة تسويقية وليس مجرد مهمة تموين وإمداد
- أهمية سلسلة التوريد
- لماذا قد تغير المكان
- لماذا السعر أكثر كثيراً من مجرد معادلة مالية
- استراتيجيات وأساليب التسعير

بالنسبة للمزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر يبدأ كل منها بالحرف P ، والتي تنسب إلى McCarthy ، فإن الأقل تألقاً (ويمكن القول الأكثر إهمالاً من مسوقين متحمسين من نوع آخر) عبارة عن اثنين وثلاثة : مع ذلك بدون أن يكون منتجك في المكان الصحيح وبالسعر الصحيح ، فلا يمكن لأي كمية من الترويج أن تحقق أي شيء ما عدا الإحباط للعميل وللشركة على حد سواء.

الوصول إلى أمام العميل

في بداية هذا الكتاب درسنا ، مبادلة ، ولمزيد من الدقة ، مقايضة ، بين اثنين من سكان الكهوف ، أحدهما لديه مهارة في صنع أسلحة من الحجر الصوان والآخر ، لديه مهارة الصيد . يشارك الصياد فخذ الغزال الذي اصطاده مقابل بعض الأسهم أو رأس الحربة الحجرية . لقد كانت تجارة سهلة ، ولم يكن هذا لأنها لم تتضمن أية نقود : إنها كانت بسيطة لأنها أيضاً لأن سلسلة التوريد كانت قصيرة جداً وضيقة جداً . وبعبارة أخرى، لم يكن هنالك وسطاء لاعبون بين المنتج والعميل . في مثالنا ، كل ساكن من سكان الكهوف كان عملياً هو المنتج والعميل في نفس الوقت ، ولكن تلك لم تكن النقطة . النقطة أن العودة إلى الوراء ، وعلى مدى ألف سنة بعد ذلك ، كانت سلاسل التوريد بالنسبة للجزء الأكبر عملياً قصيرة جداً حينئذ . حتى عند نقطة تاريخية معينة عندما بدأ الفلاحون يأخذون إنتاجهم إلى السوق الذي يبعد مسافة ما عن إقامتهم، على مدى قرون أخرى تالية ، كانوا غالباً سوف يبيعون بضاعتهم مباشرة إلى العملاء ، الذين كانوا أيضاً مستهلكين من الإنتاج .

أساس التوزيع (المرادف للمكان في نموذج المزيج التسويقي) في ذلك العصر الذي ذهب منذ وقت طويل يحمل المنتج العبء لأخذ بضاعته بدنياً إلى موقع ما حيث من المحتمل أن يجد العملاء هنالك. بالطبع ليس بالضرورة سهلاً ، ولكن بالتأكيد بسيط نسبياً لمعظم أساليب التوزيع في " مكان السوق" اليوم.

نحن الآن لمستهلكين ، ليس فقط من غير المحتمل إلى أبعد حد ممكن أن نقابل ذلك الذي أنتج ما نستهلكه (وهذا يغطي السلع والخدمات وعملياً كل نوع) إذا لم نتحدث عن مساومتهم حول السعر ، ولكن من المحتمل أن معظمنا من النادر جداً أن يعطي لحظة ، إذا كان هنالك أي تفكير بالمرة ، إلى أصل إنتاج ما نقوم بشرائه . بالطبع توجد استثناءات جديرة بالذكر . قد سرّعت اعتبارات أخلاقية ، بيئة ، صحية ، وأحياناً سياسية الاهتمام بسلسلة التوريد . ظهور علامة التجارة الحرة ، النجاح المتذبذب لإنتاج الأغذية العضوية ، قياس " أميال الأغذية "* ، والنمو الحالي في انتشار أسواق الفلاحين ، كلها أمثلة لاستجابة السوق إلى اهتمام المستهلكين في سلسلة التوريد .

الحكومات في كثير من الدول ، بما في ذلك الحكومة البريطانية UK ، قد بذلت جهوداً لافتة لإقناع شعوبها المستهلكة لشراء السلع والخدمات المنتجه محلياً. تذكر الحملات اشتري ما هو بريطاني ؟ وتوجد أمثلة في القطاع الخدمي أيضاً : المقاومة الشعبية الأكثر وضوحاً ، تناصرها بصورة متكررة أقسام في

* ظهر هذا المصطلح في أوائل عقد التسعينيات (1990) ويشير إلى المخاطر المترتبة على نقل المواد الغذائية إلى مسافات طويلة . (المترجم)

وسائل الإعلام ، وحتى خدمات ما وراء البحار مثل مراكز الاتصال للأعمال المصرفية*.

في مناسبات معينة سوف تظهر موضوعات سلسلة التوريد كعناوين رئيسة في وسائل الإعلام أو التقارير من الجهات المعنية . في السنوات الأخيرة ، كان هناك الكثير من القلق حول مدى الاعتماد على توريدات الغاز من "روسيا" على سبيل المثال. وعلامات تجارية لها مكانتها في السوق مثل : Apple, Nike, Primark، وشركات أخرى كثيرة قد تعرضت للنقد حول ممارساتها العمالية في البلدان النامية.

ومع ذلك ، هذه القائمة من الاستثناءات ، الحقيقة اللافتة أن المستهلك والعميل على قدم المساواة قد انفصلوا جميعاً عن الاهتمام بسلسلة التوريد : بالنسبة لمعظم العملاء يشير " المكان " ببساطة إلى حيث يشترون بالفعل المنتج ، سواء كان ذلك من الشارع التجاري الرئيسي أو online الانترنت أو أي مكان.

* المعروف أيضاً باسم مركز خدمة العملاء وخدمة الرد على الهاتف وبنك الهاتف ، ويمكنه تقديم مساعدة تقنية أو حتى بيع المنتجات أو الخدمات. (المترجم)

ذلك الذي تحتاج إلى معرفته

Tesco

سلسلة البقالة الأكبر في "بريطانيا" وتأتي في الترتيب التالي فقط بعد Wal-Mart على طاولة تجار التجزئة الأكثر ربحية على مستوى العالم، بدأت Tesco الحياة في 1919 كسوق متنقل يدير صاحب المبادآت في مجال دوائر الأعمال Jack Cohen ، الذي شعاره الشخصي في إدارة الأعمال ، "لتكن أكوام سلعك مرتفعه ، وبعها رخيصة" والذي أصبح المثل الأكثر شهرة في مجال التسويق. Tesco التي كانت تنمو بصورة لا تلين خلال التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في القرن العشرين ، تبنت سياسة ثابتة تتمثل في شراء سلاسل المتاجر الصغيرة ، وذات الابتكار المتواصل في خدمة العملاء ، ابتداء من مبادرة فكرة كارت نادي الولاء في 1995 إلى أن أصبحت الشركة الأولى في تجارة التجزئة في مجال الأغذية التي حققت نجاحاً ملحوظاً في التسويق عبر الانترنت (مع شعار : ترجمته أنت تتسوق ونحن علينا التوصيل " You shop, we drop"

تحت قيادة Terry Leahy الحيوية منذ 1997، قد استمرت Tesco في التجديد ليس فقط عن طريق إنشاء متاجر عملاقة ، ولكن بإنشاء متاجر أصغر ملائمة تحت علامات تجارية فرعية مثل Tesco Metro ، وأيضاً Tesco Express . انتشار علامة Tesco في كل مكان (بالإضافة إلى سلسلتها البديلة One Stop بعلامتها التجارية الخاصة) عبر الأحياء المختلفة ، وفي القرى ، وأيضاً في المدن ، قد أحدثت رد فعل مضاد بعنف من العلاقات العامة PR، مع الشعار الرمزي للعلامة التجارية " كل حالات المساعدة الصغيرة " تم تعديله من جانب خصومها إلى " كل حالات الضرر الصغيرة. ولكن الشركة تستمر في تحقيق أرباح متنامية وفي مناسبات متكررة يتم إظهارها كواحدة من العلامات التجارية البريطانية الأكثر ثقة لدى المستهلك.

رؤية المسوقين حول المكان

بالنسبة للمسوقين ، مع ذلك المكان ، له مضامين معقدة أكثر وأكثر . المكان له اهتمام ليس فقط بنقطة المبيعات الخاصة بالمنتج ، ولكن بالخطوات على طول الطريق، ابتداءً من الإنتاج وحتى تلك النقطة ، وبالطبع كل اللاعبين المشاركين في تلك الرحلة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

جزء من تحري المكان بالنسبة للسوق أن المفهوم باستمرار في حالة من التغير بل التقلب المتواصل، وليس أكثر تقلباً من الوضع اليوم في ظل دورة العصر الرقمي. مجرد الانعكاس على مدى مرونة المكان يأتي الآن من العملاء والمستهلكين . يستطيع الناس أن تشتري من المنشآت التي يطلق عليها "المولات" (malls) في متاجر الشوارع التجارية الرئيسة ، والتي يطلق عليها high street، عبر الانترنت ، من الكتالوجات، ومن كل طرق الربط بين هذه جميعها. سوف يختبر كثير من المتسوقين (العملاء) المنتج الذي يريدون شراءه من المتاجر ذات المباني المادية المحسوسة قبل أن يشتروه online من شخص ما آخر . غالباً تشعر محلات التجزئة الصغيرة بصفة خاصة، كما لو أنهم يوفرون منافذ أو نوافذ عرض مجانية ، ومرافق تصفح لمنافسيهم online. كما أن المنتجين يستجيبون باستمرار لهذه الفكرة التي تتناول التحول في المكان. في الأسبوع الذي كان يكتب فيه هذا الفصل من الكتاب ، دشنت مجلة The Sunday Times مكاناً جديداً لاسترجاع أكثر من 400 صفحة من صفحاتها ، وذلك المكان منتج فعلي آخر من شركة أخرى ؛ Apple iPad . تلحق The Sunday Times صفحاتها اليومية بجهاز iPad ، والذي تم تدشينه في صيف عام 2010. وكما هو الحال مع كل الصحف على مستوى العالم ، تدرك مجموعة The Times أن شراء

الصحف المطبوعة آخذ في التدهور على مدى عقود ، وأجهـزة التليفـون المحمـول في شكلها الأكبر ذي الدلالة اللافتة مثل iPad يعطي للمنتج مساحة متسعة مـن المكان الجديد يستطيع العمل بصورة مريحة في إطارها.

يصور هذا المثال بأن المكان لم يعد بعد عملية وظيفيـة (تكلفـة لم يكـن من الممكن تفاديها إذا أردت) ، ولكن عملياً عنصراً أساسياً لخلق فـرص التبـادل . تمثل فرصة التبادل نقطة التلامس أو الالتقاء بين عرض تسويق المنـتج وحاجـة أو رغبة العميل. بدون مثـل هـذه الفـرص ، لا يوجـد بوضـوح تسـويق ، واقعيـاً ، لا تجارة بالمرة . وبعبـارة أخـرى ، منـتج عظـيم ، في مكـان عظـيم وبسـعر عظـيم ، والذي يدركه العملاء المرتقبـون بأنـه يلبـي حاجـاتهم ، يظـل لا قيمـة لـه بـدون المكان (فعلياً أو افتراضياً) الذي يمكن أن تتم خلاله عملية الشراء.

في الواقع ، سوف يذهب المسوق الذكي إلى ما هو أبعد ، ويقول بأنه لـكي يحدث الشراء ، لا ينبغي أن يكون المنـتج فقـط في "مكـان" متـاح في يسر" ولكـن يجب أن يكون المكان حيث يبحث عنه العميل، أو على الأقل يتصادف وجـوده . إذا لم يكن هنالك ، حينئذ من المحتمل أن يبحث العميل عن بديل ما آخر ، ما لم يكن المنتج والعلامة على مستوى التميز الذي يعطي كل منهما القدرة على إقنـاع وربما إلزام العميل على أن يبذل الجهود والوقت بحثاً عنه.

سلسلة التوريد وقناة التوزيع

المصطلحان سلسلة التوريد وقناة التوزيع يسـتخدمان غالبـاً تبادليـاً : ولكـن عـلى الرغم مـن ارتبـاطهما فـأنهما ليسـا نفـس الشيء . يصـف الأول كـل المشـاركين في السلسلة التي على امتدادها يمـر المنـتج في طريقـه مـن نقطـة منبعـه إلى نقطـة

النهاية ليصبح في يد العميل. مع سكاننا قاطني الكهف ، كانت سلسلة التوريد قصيرة جداً وبدون وسطاء. وبالمثل فلاحنا الصغير الذي يأخذ إنتاجه إلى السوق. عندما يبيع الفلاح الصغير الإنتاج إلى صاحب متجر أو شخص ما يمتلك كشك في سوق ، فإن السلسلة تمتد قليلاً . قد يشتري تاجر التجزئة الإلكترونية بضاعته من أي مكان على كوكب الأرض ، وربما قد لا يشترون من المنتج مباشرة ، ولكن من تاجر جملة وسيط . بعد ذلك ، يحتاجون إلى ترتيب عملية الشحن إلى بيوتهم أو مستودعاتهم ، ثم الشحن مرة أخرى إلى العميل. أيضاً قد تتضمن عمليتا الشحن إيداع مؤقت في المستودعات . ذلك الحد الأدني لحلقات الربط في السلسلة ، وربما احتمالاً حلقات أكثر (ربما تمديد مباشر حول العالم) بالنسبة لدائرة عمل متناهية الصغر.

في هذا المثال البسيط ، قناة التوزيع وسلسلة التوريد افتراضياً متكافئتان ، ولكن عندما تصبح الأشياء أكثر تعقيداً إلى حد ما ، تصبح الاختلافات فيما بينهما واضحة لأن قناة التوزيع تصف ممر المنتج خلال سلسلة التوريد.

إذا تخيلنا أن تاجر التجزئة الإلكتروني لا يورد فقط السلع مباشرة إلى المستهلكين ، ولكن يبدأ أيضاً التوريد إلى عدد محدود من تجار التجزئة الآخرين بنفس السلعة ، حينئذ تبدأ سلسلة التوريد في الاتساع بالإضافة إلى الطول ، وبدلاً من ممر أو قناة توزيع واحدة يوجد العديد . حتى بالنسبة لدوائر الأعمال الصغيرة يمكن أن تصبح الأشياء معقدة سريعاً . وعندما يأخذ المرء في اعتباره أي دائرة عمل من حيث الحجم أو حتى متوسط التعقيد في التطور يمكن أن تكون الصورة مختلفة تماماً في تحديد معالمها، إذا لم نصفها لفظياً . على سبيل المثال، يمكن أن يكون لدى الشركات المنتجة سلاسل توريد ذات اتساع وأطوال ضخمة مع العديد من قنوات التوزيع المحتملة .

يعتمد الشكل الدقيق لقناة التوزيع على الأهداف التسويقية لشركة ما معنية: وهذا هو السبب الجوهري في أن التوزيع عبارة عن مفهوم تسويقي وليس إمداد وتموين (logistical) . سوف تريد إحدى شركات التحرك السريع للسلع إن تضع بضاعتها في كل فروع السوبر ماركت الكبيرة (لكي سوف يكون لسلسلة توريدها إتساعاً وأيضاً عمقاً جوهريين ، مع العديد من قنوات التوزيع المتعددة والمعقدة) . على الجانب الآخر ، العلامة التجارية التي تعطي انطباعاً بمظهر الرفاهية ، ربما سوف تريد أن تضيق من دائرة توزيعها عن عمد إلى عدد صغيرة من محلات (بوتيكات) التجزئة النهائية ذات المستوى المرتفع، أولاً ، لتؤكد معاييرها المرتفعة لخدمة العميل (ليس بالضرورة مجرد ضمان بوتيكات باهظة التكاليف ، بالطبع) ، وثانياً ، لتحقيق سعر وطلب مرتفع عن طريق تقييد التوريد. لذلك ، سوف يكون لدى هذه الشركة ذات الرفاهية سلسلة توريد ضيقة إلى حد بعيد مع قنوات توزيع أقل.

توجد طريقة حقيقية جداً ، التي فيها إجمالي هذا الوضع التوريد / التوزيع يمكن أن يشعر كما لو كان ليس لديه شيء سوى الجانب السلبي بالنسبة للمسوق ، وأنه بالتأكيد صحيح وجود الكثير من الأماكن التي تذهب معها الأشياء في اتجاه خاطئ ، وتتسع الفرص لتبديد الأموال . احتمال الجانب السلبي واضح (خسارة ، تحطيم ، الوقت والموارد المطلوبة لإدارة العملية ، تسليم متأخر ، وخيبة أمل العملاء ، إلخ .) ما هو أقل وضوحاً ، ولكنه حيوي للتكامل التام لعملية سلسلة التوريد ، تتمثل أهميته للمسوقين في أمكانية أن تضيف قيمة.

إنها جديرة بأن تتم إدارتها خلال كل حلقات الربط الأساسية في كل السلسلة ، وعندما نفعل هذا فإننا نخطط للطرق التي من خلالها يمكن إضافة القيمة.

المنتجون

تحت هذا العنوان يوجد منتجو المواد الغذائية ، ومن ينشئون الخدمات من نوع ما أو آخر . في الواقع ، يمكن أن يوجد بالطبع حلقات ربط كثيرة في سلسلة التوريد فقط تحت عنوان منتج واحد . عملياً ، يعتمد منتج أجهزة الكمبيوتر على عدد ضخم من المنتجين الآخرين لتوريد مكونات التوريد (الشرائح، البطاريات ، إلخ.)، وكل منهم يعتمد على منتجي المواد الخام أو الأجزاء الأكثر بساطة من المكونات . كل هؤلاء المنتجين يريدون أن يبيعوا ما ينتجوه ، وجميعهم يواجه سؤالين محوريين في التسويق في محاولتهم القيام بهذا. أولاً ، ماذا يجب عليهم أن ينتجوه لكي يلبوا حاجات عملائهم المرتقبين ؟ ثانياً ، كيف يمكنهم أن يضيفوا قيمة كافية إلى سلسلة التوريد لكي يفوزوا بمكانهم خلالها ؟ يعبر السؤالان عن أوجه حقيقة لنفس الشيء : لذلك يضيف منتجو المكونات القيمة المرجوة عن طريق تبني ما تتطلبه تلك المكونات من التكنولوجيا ، المواد ، والمهارات اللازمة لصنع أو إنشاء المكون المحدد في مواصفاته بدقة كاملة ، والذي تحتاجه الشركة المنتجه في مرحلة سلسلة التوريد التالية (كل منها بالمستوى من السعر والخدمة التي تجعل المكون أكثر جاذبية لأن يشتريه العميل من الشركة المنتجه بدلاً من أن ينشىء العميل مصنعاً داخلياً لإنتاج ذلك المكون).

ذلك الذي قال هذا ...

" إنني أحب أن أخرج للتسوق. أحب أن استثير أفراد المبيعات . إنهم يسألونني ، إذا كان يمكنهم أن يساعدونني ، وأنا أقول ، " هل عندكم أي شيء أريده ؟" ثم يسألونني ما هو الحجم الذي أحتاج إليه ، وأنا أقول، " المتوسط الإضافي* "

Stephen Wright

تجار التجزئة وتجار إعادة البيع

على الرغم من أن المنتجين كما سبق أن ذكرنا يبيع كل منهم إلى الآخر على طول السلسلة ، فإنهم ليسوا تجار تجزئة . الأصح ، أن تجار التجزئة هم الذين يمثلون دوائر الأعمال التي تشتري السلع الجاهزة ، وتضعها في مخازنها ، وتبذل جهودها في بيعها إلى العملاء (البعض منهم مستخدمين نهائيين / مستهلكين). يأتي تجار التجزئة في أشكال وأحجام كثيرة ، وبالطبع يعملون في كل أنواع "الأماكن " المختلفة . ربما سؤال التسويق الوحيد الضخم بالنسبة لتجار التجزئة للإجابة عليه هو ما هي المنتجات التي تشتريها لكي تبيعها وبأي كميات. القيمة التي يضيفها تجار التجزئة تتمثل أساساً في توفير المنطقة المشتركة مع قاعدة العميل : المنطقة المشتركة التي تتضمن المعروضات الجذابة ، وبيئة التسويق ، فرصة الترويج داخل المتجر ، إعلان المتجر الخاص ، وهكذا. بدون تجار التجزئة في السلسلة ، فإن المنتجين في معظم الحالات سوف يضطرون

* إنه الحجم المزعج لأي فرد مبيعات.

إلى التعامل مباشرة مع العملاء : لكي يصبحوا تجار تجزئة بأنفسهم . توجد شركات كثيرة كبيرة التي تفعل ذلك بدقة ، ونجحت في تدعيم شبكة واسعة من التاجر ، والتي وضعت نفسها مباشرة في مسار العملاء ، ولكن على الرغم من أن علاماتها التجارية ذات ملامح عالية ، ويمكن إدراكها مباشرة ، وقيمتها ضخمة فقد تفوقت عليها عددياً مجموعة الشركات المنتجة أو التي في تجارة التجزئة ، والتي تعمل معاً بصورة تكافلية مركزة على دور ما أو آخر ، بدلاً من محاولة ممارسة الدورين معاً.

يجب وصف تجار إعادة البيع باعتبارهم تجار تجزئة داخل قطاع دائرة العمل – إلى – دائرة العمل. يشتري تجار إعادة البيع المنتجات من الشركات المصنعة وتبيعها إلى دائرة عمل أخرى باعتبارها المستهلك النهائي . الاختلاف التقليدي مع تجار إعادة البيع على الرغم من أنهم غالباً يضيفون قيمة بطريقة مختلفة ، على سبيل المثال ، من خلال تزويد الكمبيوتر ببرنامج software محدد أو بمعدة أخرى (طابعات وملحقات الكمبيوتر) لخلق "حل" يوجه بصفة خاصة لتلبية حاجات أحد أقسام السوق المحددة.

من الذي تحتاج إلى معرفته

Jeff Bezos

إنه مؤسس مؤسسة أمازون Amazon.com ، أكبر تجارة تجزئة على مستوى العالم عبر الانترنت . يمكن أن ينال بيزوس Bezos الكثير من الثقة (أو اللوم ، استناداً إلى وجهة نظرك) بالنسبة لإعداد المستهلكين حول العالم ذهنياً لشراء تقريباً كل شيء online. باعت "أمازون" كتابها الأول online في 1995، ولكن لم تصبح مشهورة كمؤسسة مربحة حتى عام 2001. لعب المباراة الطويلة (نسبياً) قد خدم "أمازون" جيداً : لقد نجت من مذبحة رواد dot.com الأوائل ، وقد انتهت إلى أن تصبح حتى الآن تجارة التجزئة عبر الانترنت الأفضل شهرة ، والأكثر ربحية من كل شركات تجارة التجزئة online ، تبيع تشكيلة واسعة من السلع سواء حقيقية أو فرضية.

مبيعات أمازون للكتب الإلكترونية e-books القابلة للتحميل على أجهزة كمبيوتر المشتري ، قد تفوقت الآن على تلك الكتب المطبوعة والمغلفة تجليداً ، وأيضاً أمازون أوقد kindle [*] للقارئ الإلكتروني ، قد تحولت من جهاز مبتكر إلى عملياً يجب أن يقتني بالنسبة لمحبي القراءة في عصرنا الحالي. قد جدد بيزوس على مدى تاريخ نمو المؤسسة في كل من اختيار المنتج وفي توزيعه . تقريباً نصف المبيعات على موقع أمازون مشتقة من برامج وبائعي الطرف الثالث الملحقة باتحادات الأمازون.

تفتخر الأمازون بسلسلة مخزونها الأكثر اتساعاً من أي متجر آخر ، مع تعديل مسار شحنها السريع المدعمة بشبكة من مراكز الإنجاز الكثيفة عبر الولايات المتحدة ، أوروبا ، الصين ، واليابان .

[*] تترجم كلمة kindle بمعنى أو قد أو أضرم النيران وهو ما يشير إلى الإثارة والإلهام . وهي عبارة عن سلسلة من الكتاب الإلكتروني ، تمكن القراء المستخدمين لموقع أمازون من تحميل ، تصفح ، وقراءة الكتب الإلكترونية وصحف ومجلات المدونات وغيرها من الوسائط الرقمية.(المترجم)

تجار الجملة

يضيف تجار الجملة قيمة إلى سلسلة التوريد من خلال شراء المنتجات النهائية من المنتجين في كميات كبيرة نسبياً ، وبعد ذلك يبيعونها إلى تجار التجزئة في كميات أصغر . بدون وجود تجار الجملة في السلسلة ، كان يمكن أن يكون الاختيار أمامهم محدود جداً ، وعليهم فقط التعامل مباشرة مع عدد ضخم من المنتجين أصحاب المصانع ، وسوف يكون على هؤلاء المنتجين أن يبيعوا منتجاتهم في كميات صغيرة غير اقتصادية لكل شركة في تجارة التجزئة . لذلك القيمة المضافة من هذه الحلقة مزدوجة : تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات أصغر ، وتبسيط عملية شراء المخزون بالنسبة للاعبين أعلى ، وأسفل السلسلة . هذه العلاقة المريحة ، نشأت منذ فترة طويلة ، وقد أصبحت معقدة بصورة متزايدة ، أكثر تقنية ، وكفاءة . إنها أيضاً ، مع ذلك ، في حالة تدهور . يعاني تجار الجملة حيث تنمو شركات التجزئة إلى مجموعات أكبر (خلال حالات الاندماج والشراء) مع قوة شرائية واسعة ، ورغبة في تعظيم العلاقة بين التكلفة الأرباح . عندما تصل الكتلة المهمة إلى أن تصبح من بين اللاعبين الكبار ، إما أنها تتخلص من طبقة الوساطة (تجار الجملة) وتتعامل مباشرة مع المنتجين، أو تستخدم قوتها الشرائية للهبوط بالأسعار إلى نقطة تضيق الخناق على أرباح تجار الجملة.

الوكلاء

على خلاف تجار التجزئة ، تجار إعادة البيع ، وتجار الجملة ، فإن الوكلاء لا يشترون المنتجات التي يبيعونها ، ولكنهم يحصلون بدلاً من ذلك على عمولات أو أتعاب عن طريق تمثيلهم لدوائر أعمال أخرى ، وبصفة خاصة في الأسواق التي يتمتعون فيها بخبرة ، اتصالات وعلاقات مستقرة (حيث تكمن قدرتهم على تأمين البيع ومن ثم إضافة قيمة) . يتمثل دور الوكيل في سمسرة المبيعات نيابة عن الآخرين. إعلان الوكالات ، يطلق عليها لأن الوكلاء يكسبون عيشهم ، ليس من أفكارهم المبتكرة ، ولكن من العمولات التي يستحقونها مقابل المساحة الإعلانية في الصحف التي يبيعونها عملياً إلى عملائهم . بصفة عامة تحصل وكالات الإعلان على دخولها اليوم في صورة أتعاب من العميل ، بدلاً من العمولة، ولكن التسمية قد أصبحت ملتصقة . ومع ذلك ، لا يزال وكلاء أو سماسرة العقارات يؤدون مهامهم إلى حد كبير طبقاً لنموذج العمولة : يعمل نيابة عن البائع كوسيط في البيع ، ومن ثم يحصل على نسبة . من المدهش ، أن هذا النموذج في طريقه إلى الانهيار أيضاً : يعرض وكلاء العقارات أتعاب محددة (بمعنى ، لا توجد عمولات) مقابل الخدمات إلى البائعين ، بينما آخرون يقلبون النموذج رأساً على عقب حيث يعملون لحساب المشتري (مقابل أتعاب) بدلاً من البائع.

الشركات (اللوجستية)

يتضمن مصطلح اللوجستية ، مجموعة من الخدمات ابتداء من مستودعات التخزين ، إلى نولون الشحن الدولي ، الشحن من مركز توزيع ، إلى متجر الشارع التجاري الرئيسي ، تسليم إلى العملاء ، وهكذا ، كلها تبدو بسيطة في الأداء ، ولكن عندما تفحص بدقة ، فإنها أيضاً جزء من إضافة القيمة في عملية التسويق ، أو على الأقل يمكن أن تكون كذلك ، إذا عولجت بتلك الطريقة . الشاحنات الضخمة التي تقطع الطريق متثاقلة هنا وهناك حاملة البضائع إلى ومن مستودعات التخزين والمتاجر ، وبصورة متكررة تحمل علامات تجارية كما لو كانت مملوكة لشركة منتجة أو شركة تجزئة كبيرة أو أخرى، عندما يكون الاحتمال أنها تأتي عن طريق التعاقد مع مورد خدمات النقل. وهنالك الكثير الذي يمكن أن يقال حول القيمة المضافة المحتملة ، بدلاً من قيمة الإعلان للشاحنات ذات العلامة التجارية ومغلقة الجوانب . يمكن أن تضاف القيمة من خلال تقديم توصيل إلى العملاء معد طبقاً لمتطلبات العميل ، بحيث يتناول الرد على استفسارات العملاء وهكذا.

أيضاً نظم الإمداد والتموين عالية الكفاءة تعني حاجة أقل إلى التصنيع، الشراء، وتخزين كميات كبيرة ، ومن ثم تخفيض مخاطر تجار التجزئة التي تترك مع صعوبة بيع البنود عندما يتحول السوق . الصورة المثالية لتجار التجزئة أن يحتفظوا بالضبط بعدد أي بند معين والذي يمكن بيعه في الساعة / اليوم أو الأسبوع التالي . في معظم الحالات تلك المثالية غير قابلة للتحقق ، ولكن مع المزيد من نظم الإمداد والتموين الأكثر تطوراً يستطيع تاجر التجزئة أن يكون الأقرب إلى الوصول : ليس فقط تخفيض المخاطر

والفاقد ، ولكن توفير استجابة أكثر سرعة لتغيرات "الموضة" من حيث الطريقة والأشكال وحتى الأساليب ، ويعطي العملاء المزيد من الأسباب لإعادة زيارة المتجر بصورة أكثر تكراراً.

علاقات القوة بين اللاعبين الأساسيين

العلاقة بين اللاعبين المتنوعين في سلسلة التوريد تمثل نظرياً فائدة للجميع ، ولكنها غالباً علاقة متوترة ، جزئياً بسبب إنها تؤسس عدم التشابه في القوة . على سبيل المثال ، محلات السوبر ماركت الكبير تشتهر بأنها الأكثر قوة من بين منتجي الأغذية الفردية ، (وحتى التعاونية) ومن ثم تستطيع أن تفرض جودة وسعر المنتجات وأيضاً تطلب توحيد حجم ، شكل ، ولون الخضروات والفاكهة (الوحدة في تماثل إنتاج المزروعات تعني تكلفة أكبر وصعوبة في التحقق). والعلامات التجارية الصغيرة التي تسعى إلى الحصول على موضع قدم على مساحة الرف في تلك الأماكن توجد دائماً في النهاية الخطأ لعلاقة القوة مع شركات تجارة التجزئة الأكبر.

ومع ذلك ، تلك الشركات السوبر ماركت الكبيرة ، إلى حد ما أقل قوة (أو على الأقل ليست سيدة الغابة) في علاقتها بالعلامات التجارية ذات الأقدام الراسخة في السوق، والتي عليها أن تخزنها (لأن عملاءها يمكن أن يكونوا في حيرة إذا لم يجدوها على الأرفف) . شركات مثل : Kellogs, Heinz, Nestla ، ومجموعة علامات تجارية أخرى تكون في وضع أكثر قوة عندما تتفاوض مع شركات السوبر ماركت، مقارنة بالشركات الأصغر.

أحياناً تستمد القوة بصورة أقل من العضلات المالية أو مواضع قدم التوزيع ، وبصورة أكبر من إدراكات خبرة الجودة . ومن ثم ، الجواهرجي ، تاجر التجزئة، الأقوى استقراراً ، والأكثر احتراماً ، سوف يختار في النهاية الأعلى للقوة للعلامات التجارية المتميزة في مجال لتجارة تجزئة المجوهرات وعرضها. يطبق مفهوم التدفق في المتجر الذي في مثل هذه الحالات . أحد أسواق علامات إحدى الساعات التجارية الصاعدة ، سوف يريد أن يكون في نفس المتجر كما هو الحال مع العلامات التجارية للسعات التي في النهاية الأعلى للقوة.

يوجد أيضاً قوة أحياناً في الممارسة المشتقة من نظم التشريع أو النظم اللائحية: أكثر وضوحاً في أدوية الصيدلة (أدوية معينة تشتري فقط في الصيادلة ، وأخرى متاحة فقط من خلال الوصفة (الروشته) الطبية). ولكن في المجالات المرتبطة بالملكية الفكرية من نوع ما أو آخر ، أحد العاملين في سلسلة التوريد يمكن أن يحصل على نوع من القوة خلال العلامة التجارية ، على سبيل المثال.

ربما القوة الأكبر من الكل تأتي من بناء العلامة التجارية التي لا تكون مرغوبة فقط من العميل النهائي ، ولكن يدرك الآخرون في السلسلة أنها مرغوبة. عدد قليل جداً من الممارسين في أي نقطة من نقاط سلسلة التوريد لإحدى العلامات التجارية ذات المستوى العالمي ، سوف يريدون أن يفعلوا أي شيء من أجل أن يتعاونوا. عندما تكون ضمن علامة تجارية مشهورة (حتى مع ضغط مرتفع يتناول كلاً من الأداء ، وفي نفس الوقت المحافظة على التكاليف منخفضة) سوف يكون من الأفضل أن تكون خارج السلسلة ، جزئياً بسبب الأمجاد التي تتحقق ، والتي يمكن أن تجذب بدورها أعمالاً أخرى.

اختيار مكان السوق

النقطة التي يمكن أن يطلق عليها النهاية الحادة لسلسلة التوريد تمثل المكان حيث تلتقي الشركات بالعميل. الاختيار حيث يجري ذلك الانخراط له أهمية بالنسبة للمسوق تساوي نفس أهمية اختيار المكان الأكثر ميزة على أرض ميدان المعركة بالنسبة للقائد العسكري .

وهي ليس بالضبط اختيار لوجستي ، أو أحد الأشياء الملائمة ، ولكنه ذلك العنصر الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع أوجه التسويق . اختيار "المكان" هو أيضاً تعبير عن تحديد وضع العلامة التجارية . وسوق المطعم الصاعد أكثر احتمالاً لأن يحدد موقعه لأسباب واضحة ، في مجاورة أو أحد أحياء المدينة الغنية أو المتمدينة . يعكس اختيار موقع المتاجر والمنافذ الأخرى الطبيعية طموح العلامة التجارية لدائرة العمل ، ومن ثم التحدث بطريقة ما إلى العميل المرتقب. online على الانترنت ، لا يطبق مفهوم المجاورة الصحيحة . كل مواقع web لها معنى واحد في نفس المجاورة ، كما هو الحال مع كل المواقع الأخرى ، وفي معنى آخر ، كل منها يعيش في عزلة عن الأخرى . لذلك علاقة online بالمكان يأتي من أين يتم الترويج أو الإعلان عن موقع web ، وسوف يحكم عليه من خلال الإعلان الذي تحتفظ به الشركة.

ولكن يوجد أيضاً اعتبارات عملية تؤخذ في الاعتبار حول أوجه المكان. هل الإيجارات معقوله ؟ هل يجذب الموقع عدداً كافياً من العملاء المحتملين ؟ أحد الحلول رداً على السؤال الأخير يأتي من ظاهرة " التدفق أو مفهوم القطيع ". في كثير من المدن يتجه المرء إلى أن يجد سماسرة العقارات متجمعين معاً بالقرب من محامين ، أندية ليلية أو مقاهي . يمكن أن يمتد مفهوم القطيع أو التدفق

إلى النقطة حيث يظهر موقع العلامة التجارية الفعلي . شارع الدانمارك في لندن عبارة عن المركز القومي لتجارة التجزئة في الآلات الموسيقية . يتمثل الأساس في جذب التدفق الجماهيري ، ليس فقط في التدفق إلى داخل التجمع القائم من العملاء المستعدين ، ولكن الاحتمال في الأجل الطويل في الإضافة إلى موقع السحب لمزيد من العملاء.

الوقت والملاءمة

ليس صحيحاً أن سنوات كثيرة مضت منذ كانت المحلات تغلق أبوابها عامة في بريطانيا في أيام الآحاد ، يوم الراحة . يبدو تقريباً أنه غير متصور الآن ، على الرغم من أنه لا ينبغي أن نكون أحراراً أن نذهب للتسوق كل يوم ، وعملياً كل ساعة في الأسبوع . لا تعرف الانترنت حدوداً للوقت ، ومتاجر الحيطان القائمة كانت سريعة في تعلم التقليد . على الرغم من أن محلات الشارع التجاري الرئيس تغلق أبوابها ليلاً ، فإن محلات المجاورة والسوبر ماركت الكبيرة خارج المدينة تكون مفتوحة باستمرار حتى ساعة متأخرة ليلاً ، وفي بعض الحالات 24 ساعة يومياً . الأعمال المصرفية ، وحجز أيام العطلات والأجازات ، وأي نوع من أنواع التسوق يمكن ممارسته online في أي وقت ، في أي يوم من أيام السنة.

قرارات حول أوقات فتح المحلات قرارات نافذة المفعول والتي تتعلق بالمكان أو التوزيع: قرارات تسويق.

الانترنت في سلسلة التوريد

إنه عملياً مـن المسـتحيل أن تحقـق العدالـة عنـدما تتنـاول تـأثير الانترنـت عـلى التسويق في كتاب واحد كاملاً ، ناهيك عن في فصل واحد. سوف نتناول الموضـوع بمزيد من التفصيل في الفصل الأخير. ولكن يلزم أن نقول في إيجاز أن نمو الانترنت وتناول البيانات الرقمية والاتصالات قد كان ولا يزال لـه تـأثير غـير عـادي تقريبـاً على كل أوجه التوزيع. المستهلكون الآن مهيـأون لأن يتوقعـوا ، ومـن ثـم يطلبـوا اختياراً ضـخماً ، وفي أي وقـت يقتنصـون فـرص الشراء. يسـتطيع المشـترون في أي مكان على طول سلسلة التوريد التعامـل مـع مصـادر التوريـد في أي مكـان عـلى وجه الكرة الأرضية ، والذين يستطيعون تقريباً بالتأكيد أن يكونـوا تحـت الإغـراء على التنافس حول السعر مع المـوردين الحـاليين. يسـتطيع المـوردون أن يطوفـوا مواقع web بحثاً عن العملاء المحتملين.

يضاف إلى ذلـك ، تسـمح الانترنـت للمنتجـين للسـلع والخـدمات، سـواء كانت محلية متناهية الصغر أو عالمية متناهية الكـبر لمخاطبـة العمـلاء النهـائيين مباشرة ، وبسرعة فائقة . اكتشف البعض أنهم يستطيعون مبـاشرة دائـرة عملهـم بنجاح بعدد قليل من الوسطاء أو بدون وسطاء بالمرة مع تقصير سلسـلة التوريـد بما يعود بها إلى القـرون الوسـطى . العمـل مـع اسـتبعاد أكـبر عـدد ممكـن مـن الوسطاء يطلق عليه " استبعاد أو إلغاء الوسطاء ". ولكن سـوف يجـد الـبعض أن هذا العمل فعلياً يحد من نجاحهم المحتمـل ، لـيس أقلـه أنـه ينفـر آخـرين مـن السلسلة الذين يستطيعون ببراعة وإتقان الطواف أو الإبحار حول مرحلة نمـوهم المبكرة ولكن هم الذين سوف يمكن الاعتماد عليهم فيما بعد لبناء دوائـر أعـمال أكبر.

ذلك الذي قال هذا ...

"المتهكم أو الساخر يعرف سعر كل شيء، ولا يعرف قيمة أي شيء."

Oscar Wilde

التسعير : ليس فقط موضوع أموال

التسعير ، مثل المكان ، يرى تكراراً على أنه ذات بعد واحد ، مهمة واحدة أو نظام واحد. غالباً يرى على أنه شريحه أخلاقية كريهة ، مبتذلة ، أو مقترنة بصورة شاذة مع تصرفات غير أخلاقية . التسعير يتطلب مجموعة من القيم يأتي على رأسها الشفافية ، الأمانة ، والأخلاق الحسنة.

يتمثل الوجه المثير للتسعير في هيمنته في مكان السوق كمقياس للقيمة. نحن كمستهلكين قد اعتدنا على المساومة ، العروض ، وأفضل الأسعار ، والتي قد تعلمنا أن نتمسك " بأرخص " سعر و" أفضل " قيمة . حينئذ ، ليس غريباً أن معظم (وليس كل) المنتجين ، وتجار التجزئة يميلون إلى الاستجابة إلى توقعاتنا بتلبيتها ، بما يدفعنا إلى مزيد من التركيز على السعر مع عروض مستمرة ، واستراتيجيات وأساليب أخرى لتثبت الأسعار.

الوجه الآخر للتسعير الذي يؤخذ في الاعتبار ، أن الأسعار يبدو أنها توضع من خلال النظر في النهاية الخطأ للتليسكوب حيث تكون وجهة النظر ضيقة المجال جداً ، والظلام في كل مكان ، ويبدو كل شيء بعيد جداً وغير

واضح المعالم : بدلاً من أن تدرس استجابة السوق إلى السعر ، يوجد ميل قوي إلى أن تضع السعر طبقاً لتكلفة الإنتاج . سوف نتناول ذلك الميل ، وبعض مناهج التسعير الأخرى ، في القليل من المزيد من التفصيل.

التسعير طبقاً لقيمة العميل

يشير مفهوم قيمة العميل إلى الحقيقة التي كثيراً ما تنسى ، بأنه ليس فقط السعر الذي على بطاقة السلعة الذي يعتبر مهماً بالنسبة للعميل ، ولكن التضحية الشاملة التي يتحملها العميل للحصول على السلعة . السعر الحقيقي يعادل السعر المالي بالإضافة إلى الوقت ، بالإضافة إلى المجهود الذي يبذل في سبيل حيازة السعلة ، بالإضافة إلى التضحية بكل الاستخدامات البديلة الأخرى ، التي كان يمكن أن يوضع فيها المال ، الوقت ، والمجهود . حقيقة ، معظم الوقت لا يفكر العميل بوعي حول هذه الأوجه غير السعرية . معظم الوقت . ولكنها بالتأكيد موجودة هنالك ، في المعادلة ، حتى إذا كانت في خلفية الذهن، وفي منطقة ضبابية .

الإيراد والربح

في دراسة دور " الأسعار " ، المهم أيضاً لأي دائرة عمل أن يكون واضحاً لديها الفرق بين إيرادات وربح المبيعات . إنها مربكة كثيراً ، وخاصة بالنسبة لدائرة الأعمال الجديدة ، وغالباً مع تلك الشركات الكبيرة بدرجة كافية ، والناضجة بدرجة كافية لكي تعرف بصورة أفضل.

إيرادات المبيعات في أي فترة زمنية معطاة يمكن حسابها بسهولة : إنه سعر بيع البند (سواء كان سلعة ، أو خدمة ، أو حتى خبرة ، مضروباً في عدد الوحدات المبيعة خلال تلك الفترة . إن تبيع 1,000 قميص تي شيرت ، وسعر القميص 300 ₤ لكل منها ، فإن إيرادات البيع لهذه السلعة خلال هذه الفترة ₤ 2,000 .

ولكن الربح هو ذلك الحصان من لون مختلف . الربح عبارة عن معادلة تتناول إيرادات البيع ناقصاً التكلفة التي حدثت . لذلك ، إذا باع أحدهم 1,000 قميص تي شيرت ، بسعر 2.00 ₤ لكل منها ، ومن ثم إيراداته من المبيعات ₤2,000 ، حينئذ لكي تكون رابحاً ، فإنه يلزم أن تكون إجمالي تكلفة هذه السلعة أقل من 2,000 ₤. كما أن التكلفة التي تؤخذ في الاعتبار ، يجب أن تكون إجمالي التكلفة، (وليس فقط تكاليف الترويج والتعبئة ، على سبيل المثال ، ولكن أيضاً الأجور ، الإيجار ، وهكذا). إذا كانت نتيجة المعادلة ، التساوي بين إجمالي الإيرادات وإجمالي التكلفة ، فإننا نكون عند نقطة التعادل ، ولكن إذا كان إجمالي الإيرادات أقل من إجمالي التكلفة ، حينئذ نحن أمام حالة خسارة.

بسيطة تماماً ، ولكنها تثير مجموعة كبيرة من الأسئلة التي توجه إلى المسوق. كيف يمكن زيادة الإيرادات ؟ ببيع المزيد (زيادة الحجم) بالطبع ؟ ولكن كيف يحقق المرء مبيعات أكثر ؟ بإنفاق المزيد على الترويج ؟ ربما ، ولكن هذا يزيد أيضاً من التكاليف ، التي سوف تضاف إلى الجانب الخطأ من المعادلة ، إذا فشل النشاط الترويجي في زيادة حجم المبيعات . قد يكون من الأفضل تخفيض الأسعار ، بدلاً من ذلك ؟ ولكن لهذا تحديه الذاتي . الأسعار الأقل تعني إيراد أقل لكل حالة بيع . الأسعار المنخفضة يمكن أن تعني جوهرياً البيع بخسارة ، ناهيك عن التأثير السلبي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (نتيجة الدخول في

السوق الهابط) والذي ينفر بعض العملاء ، ومن ثم يؤدي إلى تدهور في المبيعات . كل هذه حالات تخلق الكوابيس المزعجة .

تحدى الأسعار بإيجاز يتطلب الوصول إلى السعر الأعلى الذي سوف يحقق مبيعات العدد الأكبر من البنود . والمبدأ العريض وراء ذلك التحدى يأتي من العرض والطلب والذي يقول بأن السعر سوف يتذبذب إلى أن يثبت ، وبعد ذلك يستقر عند المكان الذي يجذب عدداً كافياً من المشترين الذين على استعداد لشراء كل (أو معظم) السلع المتاحة . في العالم الواقعي ، من النادر أن يعمل هذا المبدأ بنجاح دون تأثر بعوامل أخرى . على سبيل المثال سوف يكون هنالك شركات تتصرف بصورة غير أخلاقية بحيث تكون على استعداد لشراء حصتها في السوق بأن تبيع عند الحد الأدنى من الربح أو حتى بدون ربح بالمرة ، وربما بالخسارة ، وسوف يحدث هذا المنهج الضربة القاضية على الأسعار في القطاع ، ومن ثم على المشاركين الآخرين . على الجانب الآخر ، توجد بعض الشركات شغوفة إلى الحصول على أوراق اعتمادها ضمن أصحاب الرفاهية والمكانة سوف تكون على استعداد لأن تبيع بأسعار عالية جداً ، على الرغم من أنها قد تبيع بنوداً أقل مما تحتاج إليه لتحقيق الربح . في بعض الحالات سوف يكون هناك أسقف تشريعية تحد من الغالاة في الأسعار كما في حالة أسعار خدمات المرافق المختلفة أو فوائد القروض المصرفية.

استراتيجيات التسعير

استراتيجية التسعير منهج طويل الأجل لوضع الأسعار ، وجزء محوري في العملية التسويقية . يوجد غرضان وراء إعداد استراتيجية تسعير متماسكة ، وفقط أحد هذين الغرضين يرتبط مباشرة بالنواحي المالية . أولاً ، الحاجة البسيطة ، كما ذكرت سابقاً لتحقيق مستوى إيرادات مربح . ولكن الغرض الثاني يمثل أحد متطلبات التسويق أو العلامة التجارية ، لاستخدام السعر كقصة روائية للمنتج : جزء من الصورة الذهنية التي تستقر في ذهن وقلب العميل . يمكن أن يستخدم التسعير بهذه الطريقة لتشجيع التجربة بين أقسام معينة من العملاء لتكوين التطلع إلى العلامة التجارية ، السيطرة على الولاء ، لبعث الحيوية في العلامة التجارية الخفاقة ، أو لتقديم منتج جديد ، أو لتقديم صورة ذهنية ذات " قيمة ".

التسعير الذي يركز على السوق

توجد سلسلة من المناهج المختلفة يمكن أن تستخدم لوضع استراتيجية التسعير، والتي تقع إلى حد كبير داخل منهجين أساسيين كما تم تناولهما سابقاً : التركيز إما على السوق أو تكلفة الإنتاج .

" قيمة العميل " وضع أسعار المنتج طبقاً لما يعتقد أن العميل سوف يكون من المحتمل على استعداد لدفعه ، والذي يعتمد بدوره على قيمة المنتج المدركة.

" الحاجز النفسي " وضع أسعار المنتج على أن تكون مساوية أو مجرد تحت ما يعتقد أنه أعلى سعر يكون العميل عنده مستعداً للذهاب إلى مثل هذه الفئة

من المنتج . من هذه الزاوية ، بعض فئات المنتج تكون أكثر عدم مرونة من فئات أخرى . القصة الروائية المنشورة في كتاب ، من غير المحتمل ، حالياً أن تكلف أكثر من 10.00 £ في " بريطانيا " (حسناً ، فعلياً الاحتمال الأكثر أنها تكون 9.99 £ ، لأسباب سوف نتناولها حالاً) . قد يتباين السعر مع صالونات الحلاقة لعامل جوهري من 10 إلى 100 £ .

" معدل الأسعار الجارية " يرتبط بتسعير الحاجز النفسي ، ولكنه يركز على ما يفعله المنافسون بدلاً من العملاء . سوف يتجمع تجار التجزئة معاً ، بحيث يبيعون سلعاً متشابهة ، بأسعار إلى حد كبير متماثلة ، تقريباً ، الإبقاء دائماً على منافسة معتدلة جارية ، لتفادي ، بصفة عامة الإغراء إلى أن يخفض كل منهم الأسعار بصورة جذرية خوفاً من بداية حرب الأسعار المدمرة (وفي الغالب الأعم هم مدمرون).

" أسعار العطاءات " تحدث في حالة تعاملات دائرة عمل – إلى – دائرة عمل ، حيث تضع الشركات المختلفة ، عادة أسعارها سرياً بالنسبة للعقد . إذا جاءت المراجعات والتوازنات بصورة صحيحة ، وخضعت عوامل أخرى للدراسة بالإضافة إلى السعر ، حينئذ يمكن أن يعمل هذا النظام بكفاءة وفعالية . ولكن يوجد في داخل هذا النظام ما يطلق عليه الميل إلى تشجيع الأسعار تحت مستوى العطاء ، والذي أصبح معروفاً بمصطلح " عطاءات الانتحار* " حيث سوف يضع المتعاقد سعر العطاء منخفضاً بصورة لافتة ، على أمل أنه عملياً يضمن الفوز بالعطاء ، ولكن على نفس المستوى يضمن أيضاً عملياً الإخفاق في التوريد بمثل هذه الأسعار .

* تقدم عطاءات الانتحار بأسعار تقل عن تكلفتها ، وبمدة زمنية أقصر مما تطلبه من عمل بغرض الفوز برسو العطاء والمحافظة على معدل دوران العمل والعمالة الماهرة ، وتحقيق ربح من العقود التالية . عندما تفشل عطاءات الانتحار تكون النتائج كارثية ، عادة جودة رديئة ، خدمات ضعيفة ، نزاعات وقضايا ، وربما إعلان إفلاس شركة المقاولات . (المترجم)

قد وضحت هذه النقطة في UK نتيجة أوجه تعدد حالات إخفاق تنفيذ مثل هذه العقود في السنوات الأخيرة.

التسعير استناداً إلى التكاليف

كما يوضح العنوان أعلاه ، يأخذ المنهج تكاليف الإنتاج كنقطة ابتداءً. يوجد عدد من التباينات في الفكرة الأساسية.

يضاف " هامش ربح أو فرق " كنسبة مئوية أو مبلغ ثابت آخر على قمة التكلفة المباشرة لبند الإنتاج . يصمم هذا الهامش لتغطية كل التكاليف غير المباشرة الأخرى ، وليترك فائضاً كافياً لتحقيق ربح.

" التسعير طبقاً لكل التكلفة " على الجانب الآخر تبدأ بحساب سعر الإنتاج الحقيقي الكامل ، وبعد ذلك ، يضاف عليه مبلغ يمثل الربح . تتمثل المشكلة مع الطريقة الأخيرة بصفة خاصة أنه من الصعب بصورة غير عادية حساب التكلفة الكاملة للإنتاج .

" تسعير المشاركة " يأخذ الرؤية بأنه طالما أن إيراد أحد البنود يساهم بشيء ما تجاه الشركة ، فإن ذلك يعتبر إيجابياً . قد يستخدم هذا المنهج عندما يتخذ أحد المصانع قراراً حول الاضطلاع بعقد ما الذي في الأوضاع الطبيعية ترفضه إدارة المصنع باعتباره غير مربح ، ولكنه في نفس الوقت يمكن أن يستخدم بصورة مفيدة الطاقة العاطلة ، ومن ثم يحقق " بعض الإسهام " في تحسين تكاليف الصيانة في المصنع وقوته العاملة . على نفس المستوى المهني الذي يعمل لحساب نفسه ، الذي بتقاضى معدل يومي مرتفع ، قد يقبل القيام بعمل استشاري منخفض الأتعاب في أيام الكساد أو الركود في مجال تخصصه

ليتفادى صفة أنه لا يعمل ، أو أنه غير منتج . مع المنتج الـذي في تجـارة التجزئـة يستقر هذا المنهج خلف مبيعات التصفية : الأفضل أن تحصل على شيء ما ، ولـو قليلاً من البيع ، بدلاً من إلقاء المنتجات بعيداً .

المزيد من تعقيد السعر

يصنع معظم المنتجين تشكيلات من المنتجات (خطوط إنتاج) ، بدلاً مـن مجـرد بند واحد ، وغالباً يكون لمثل هذه المنتجات علاقـات معقـدة لكـل منهـا بـالآخر. منتجو السيارات ، منتجو أجهزة الكمبيوتر ، صـناع الجيتـار ، الجواهريـة ، صـناع الأجهزة المنزلية ، وهكذا ، سوف يصنعون نماذج متعددة ، من مستويات متعددة تغطي المكانـة والحجـم ، وداخـل كـل سلسـلة نمـوذج ، مـن المحتمـل أن توجـد تباينات في المعدات والتشطيب . يترجم كل هـذا إلى لوحـة معقـدة مـن الأسـعار حيث أن كل بند بمفرده يحتاج إلى أن تكون له معنى للعميل في سـياق السلسـلة ككل . يصدر عن كل سعر رسالة تسويقية.

أحد المناهج الأكثر تحـدياً (بالنسـبة للسـوق) وبصـورة محتملـة الأكـثر تنفـيراً (بالنسـبة للعميـل) يـأتي مـن " التسـعير التمييـزي " حيـث المنتجـات أو الخدمات النمطيـة تسـعر بصـورة مختلفـة للمجموعـات أو العمـلاء المختلفـين . الأفراد الذين يسـافرون بانتظـام مسـافات بعيـدة بـين محـلات إقـامتهم وأمـاكن عملهم ، والذين عليهم أن يستخدموا خدمات قطـار مـا بـين المـدن أثنـاء فـترات الذروة سوف يدفعون لذلك زيادة لافتة لرحلتهم على قطار غير مريح ، ومـزدحم أكثر من المسافر ليوم واحـد لمجـرد أنـه أكـثر تبكـيراً في الصـباح أو أكـثر تـأخراً في المساء ، ويستقل قطاراً به نعمة المسـاحات والأمـاكن الخاليـة مـن آثـار الزحـام .

هذه تسعد بالتأكيد مسـافر رحلـة اليـوم الواحـد ، وتـوتر الموظـف الـذاهب إلى عمله.

عطلة الإقامة الكاملة أكثر تكلفة أثناء الأجـازات الدراسـية مـن المعاهـد العلمية (تمييز ضد الآباء) . يسافر المواطنون الأكبر سناً بتذاكر أرخـص كـما هـو الحال مـع الشـباب والطلبـة . اللـذين يـذهبون إلى دور الترفيـه أو الاسـتجمام أو الاسترخاء في أيام منتصف الأسبوع ، وفي فترات ما بعد الظهر يدفعون أسعاراً أقـل تكلفة . لا يزال يوجد ما هو أكثر سخطا وغضبا بالنسبة للعملاء والـذي يتمثـل في التباينات التمييزية في تكاليف التأمين بسبب الرمز البريدي : والتي يمكن أن تبدو بالنسبة لقائد السيارة أو مالك العقار غـير عادلـة إلى حـد كبـير (تقسـم شركـات التأمين المناطق والأحياء المختلفة في المدن طبقاً للرمز البريـدي بإعتبـار أن هنـاك مناطق منخفضة المخاطر وأخرى مرتفعة المخاطر . تتحدد أقسـاط التـأمين طبقـاً لذلك التقسيم) . ربما الإهانة للعميل التي وصلت إلى الـذروة تتمثـل في التـذكير المتواصل في إعلان الشركات في قطاعات متنوعة بـأن العمـلاء الجـدد مـن حقهـم التخفيضات ، وحوافز أخرى ، بينما لا يطبق ذلك على العملاء القائمين .

كـل المنـاهج التـي تناولناهـا بالوصـف والتحليـل سـابقاً يمكـن وصـفها بالإسـتراتيجية ، لأنهـا تميـل إلى أن تكـون طويلـة الأجـل ، وتـذهب مبـاشرة نحـو تحديد وضع علامة الشركة التجارية . ولكن أي شركة في أي وقـت ، مـن المحتمـل أن تجرب وضع أسعارها " تاكتيكيا " بمعنى أن تحصل على تأثير قصير الأجل .

تاكتيكات (أساليب) التسعير

ربما الأسلوب الأكثر سهولة في إدراكه والأطول استدامة هو " تسعير العرض الخاص " والذي يمكن أن يتضمن المبيعات الموسمية ، ترويج المنتجات الجديدة ، وأحداث أخرى . يمكن أن تكون العروض ذات تأثير مرتفع ، وتقديم عروض جوهرية لا يعني بالضرورة دفع سوق العلامة التجارية إلى الهبوط (وعموما ، قد حققت شركة Selfridges بيعاً مشهوراً) ، ولكن يوجد نوع من "الإتيكيت" (أداب التعامل) يحيط بالعروض الخاصة ، التي لها علاقة بتفادي الترتيب التزامني ، والعمل طبقاً لما هو متوقع ، وأن يرى السلوك على أنه معقول. هذا هو السبب في أن مفهوم 3 من أجل 2 صحيح بصورة دائمة عبر قطاع تجارة التجزئة ابتداءً من صابون الزينة إلى المواد الأدبية . لا يصدر عنها أي تهديد.

" التسعير المفترس " بصورة متناقضة يمزق كتاب القواعد ويحاول أن يكسب المبيعات ، وحتى يقضي على المنافسين بأن يبيع أقل من التكلفة . إنه عملياً غير قانوني في UK وبلدان أخرى ، ولكن من الصعب إثباته بصورة متزايدة. التحطيم المؤثر جداً الذي مارسته شركة " مايكروسوفت " مع شركة Netscape عندما ألحقت برنامجها مكتشف مواقع الإنترنت Explorer مع كل حزمة من برامج Windows تمثل الحالة الأكثر شهرة ، والتي وقعت داخل فئة التسعير المفترس . إنها ليست نفس الشيء كما هو الحال مع قادة الخسارة* تلك الممارسة التي يمكن أن تجذب العملاء إلى متجر أو مطعم عن طريق مثلاً تقديم هدايا منتج أو بيتزا . قائد – الخسارة ، أسلوب قانوني تماماً ،

* قادة الخسارة ، مفهوم بحيث يتم تقديم بند البيع بسعر منخفض أو كهدية ، ويقصد به أن يؤدي إلى بيع لاحق في البنود الأخرى . يتوقع البائع أن العميل نموذجي وسوف يقوم بشراء سلع أخرى . (المترجم)

ولكن له مخاطره : تنجح الحسابات فقط إذا اشترى العميل الذي تم سحبه عن طريق التحفيز المقدم أشياء أخرى عندما يكون هنالك .

مرونة الطلب

ربما العامل الأساسي الذي يحدد إذا ما كانت إستراتيجية أو تاكتيك التسعير سوف تنجح أو تفشل عبارة عن المرونة النسبية للطلب على منتج معين . يقال أن المنتج يتمتع " بمرونة سعرية " إذا خفض تاجر التجزئة الأسعار يظهر التأثير في زيادة المبيعات . نعم ! مع المنتجات ذات المرونة السعرية يوجد بالتأكيد زيادة في الإيرادات – خفِّض السعر (بدقة ، وأرصد وراقب النتائج) .

المنتج الذي " لا يتمتع بمرونة سعرية " سوف لا يستجيب جيداً لتخفيض الأسعار . خفض أسعارك ، وسوف تبيع نفس الكمية ، وتحصل فقط على إيرادات أقل نتيجة لذلك . ولكن لا تيأس : لأنك إذا استطعت أن يحصل تقديرك الصحيح على أن المنتج غير مرن ، فإنك تستطيع زيادة الإيرادات برفع السعر إلى أعلى . ارفع أسعارك بصورة قانونية ، وسوف تبقى مبيعاتك كما هي، ولكن سوف تكون أكثر ربحية مع ثبات حجم المبيعات .

الخوف من الرقم الدائري للجنيه

أخيراً حول الأسعار ، هل لم يسبق لك أن استولت عليك الدهشة لماذا لم ترى أسعار الرقم الدائري للجنيه في تجارة التجزئة ؟ أنت أكثر احتمالاً أن ترى 9.99 £ على بطاقة السعر ، بدلاً من 10.0 £ . وأكثر احتمالاً أن ترى

14,995₤ على نافذة سيارة ، بدلاً من 15,000 ₤ . السبب بسيط ، إذا لم يكن ساذجاً . إنه مستقر في أذهاننا نفسيا أنه يبدو أن قراءة 9.99 ₤ أكثر رخصاً من مجرد بنسة واحدة أو قرشاً واحداً . والاحتمال الأكبر كثيراً أن ترى 14,995 في شباك سيارة ، بدلاً من 15,000 ₤ وهكذا ، عندما تتحرك إلى أعلى في مقياس القيمة . نحن نعلم أن الفرق ضئيل ، ولكننا نستجيب على الرغم من أنفسنا ، كما لو كان الفرق ذا دلالة مهمة . وعندما تضع أغلبية تجار التجزئة أسعارها بهذه الطريقة ، سوف يكون على كل فرد أن يسير على نفس المنوال . عندما يتعلق الأمر بالتسوق ، فإنه لدينا ميل مرعب أن نسلك كالقطيع !

ما تحتاج إلى قراءته

- كتاب Tony Cram الذي ترجمة عنوانه : التسعير الأكثر ذكاءً: كيف تقتنص المزيد من القيمة في سوقك، Financial Times , Prentice Hall , 2005 - ، تقديم يمكن إسناده إلى " فن وعلم " إدارة التسعير . إنه حافل بأمثلة بوفرة عن حالة العلامة التجارية ، إنه يعطي أيضاً نصيحة عملية قابلة للتطبيق لأي نوع وحجم من دوائر الأعمال . بالنسبة للمنهج الأكثر وزناً في الموضوع ، حاول :

  Robert J.Dolan and Hermann Simon , 1997

  والذي ترجمة عنوانه : قوة التسعير : كيف أن إدارة التسعير تشكل النتائج النهائية.
- بالنسبة لدراسة قصة Tesco أكثر قربا تلك القصة غير العادية وذات الدلالة ، يوجد كتابان

يعطيان وجهتي نظر مختلفتين جداً: كتاب Andrew Simms ، وترجمة عنوانه : Tescopoly : كيف أن متجراً واحداً أتى إلى القمة ، ولماذا يحظى بالاهتمام ، Constable , 2007 ، جعل وضعها واضحاً تماماً ، ابتداءً من العمل الفني لظهر الغلاف الذي حدد معالم قرون الشيطان لجزء من شعار أو رمز Tesco . إقرأ بجانب ذلك ، كتاب Clive Humby ، والذي ترجمة عنوانه : كيف تستمر Tesco في كسب ولاء العميل : Kogan Page , 2008 ، والذي تناول عن قرب هيمنة العلامة التجارية في إدارة علاقة العميل .

◄ لكي تتعمق في عالم حالات التموين والإمداد وإدارة سلسلة التوريد المتشابك والمعقد قم بعمل زيارة إلى بيت جسم الصناعة المهني online في بريطانيا المملكة المتحدة UK ، معهد الإمداد والتموين والنقل القانوني : www.ciltuk.org.uk .

◄ يوجد حجم ضخم من الكتب حول موضوع إدارة التوزيع: كتاب Julian Dent ، والذي ترجمة عنوانه، قنوات التوزيع : فهم وإدارة القنوات إلى السوق ؛ Kogan Page , 2008 ، شرع في الشرح بوضوح وبالتفصيل ، كيف أن العملية بكاملها والعلاقات المعقدة داخلها أديرت كأحسن ما تكون الإدارة .

إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط

قـوة السـعر والمكـان ليسـت فقـط مسـألة تعـاملات إن لهـا الكثير من القوة لإحداث التأثير على نجاح دائرة العمـل كـما هو الوضع مع المنتج والترويج .

الفصل السابع

الإستراتيجية، التخطيط،

والتاكتيكات (الأساليب)

Strategy, Planning and Tactics

إنه كل شيء عن

- ◄ توجه التسويق وبدائله
- ◄ لماذا يمكن أن يؤدي توجه التسويق إلى الصراعات
- ◄ الفرق بين الإستراتيجية ، التخطيط ، والتكتيكات (الأساليب)
- ◄ أهمية الإستراتيجية التسويقية مع التغذية المرتدة المستمرة

بعد أن نظرنا إلى التسويق من عدد من الزوايا المختلفة في الفصول السابقة نقترب الآن من اثنين من التحديات في التسويق الأكثر صعوبة من كل التحديات الأخرى. التحدي الأول ، إلى حد ما مسألة فلسفية ، تتناول إذا ما كان صحيحاً للشركة أو غير صحيح أن يديرها التسويق ، التحدي الثاني يتناول لب وجوهر الموضوع الذي يتمثل في وضع كل عناصر التسويق معاً لإنشاء خطة قابلة للتطبيق .

اختيار التوجه الإستراتيجي

يقول Philip Kotler ، من بين آخرين ، أن أي دائرة عمل معطاة لديها أربعة " توجهات إستراتيجية " ممكنة لكي تختار منها . ثلاثة تبدأ بإفتراض معين حول ماذا سوف يرغب في شرائه العميل / المستهلك ، والأكثر أهمية "لماذا" سوف يشترون . يفادي الرابع ، ذلك الاقتراض ، حيث يبدأ من مكان آخر .

التوجه نحو الإنتاج

يوجه الإنتاج الشركات إلى تبني الرؤية بأن النجاح يكمن في كفاءات الإنتاج والتوزيع مما يؤدي إلى منتجات أرخص وأكثر يسراً في توفيرها . المنتجات الجديدة أكثر احتمالاً لأن تكون ترجمة لما هو قائم بالفعل من الإنتاج، أو بدائل يمكن تصنيعها بسهولة باستخدام مرافق الإنتاج القائمة . يعني هذا التفكير إنه إذا استطاع المرء أن يضع الإنتاج في أيدي العميل بصورة أسرع وأرخص ، حينئذ يكون النجاح مؤكداً . في بعض الظروف ، حيث يكون الطلب أعلى نسبياً من

المنتج المتاح ، حينئذ ، تستطيع هذه الفلسفة بالطبع أن توفر النجاح . أحياناً تحتاج كل شركة إلى أن تكون ذات توجه للإنتاج . ولكن هذه الرؤية العامة ، يمكن أن تقود أيضاً إلى وفرة في المنتج أكثر مما ينبغي والتي ترتبط بانخفاض السعر (وبدون قيمة عالية جداً) . في عبارة أخرى ، القدرة على استخلاص مادة رخيصة بسرعة ، ليست دائماً الطريق إلى النجاح .

ذلك الذي قال هذا ....

إزالة الأخطاء في مرحلة مركبة الجياد ، قد يتيح مرحلة مركبة جياد تامة ، ولك من غير المحتمل أن ينتج أول موتور سيارة

- Edward de Bono

التوجيه نحو المنتج

على الرغم من تشابه الاسم ، هذه رؤية عالمية مختلفة تماماً. دوائر الأعمال ذات التوجه نحو المنتج ، تناضل ليس من أجل جعل المزيد من الأشياء أسرع وأرخص ، ولكن لصنع أفضل الأشياء الممكنة : العمل دائماً في اتجاه التحسينات في الأداء الوظيفي ، الجودة ، الألفة الودية مع المستخدم ، التصميم ، وهكذا . إنه يبدو كما لو كان من واجبات النبل ، والشهامة ، ولكنه يمكن أن يقود في الحالات القصوى إلى التطور في مشروعات مثيرة بصورة واضحة والتي تأخذ وقتاً يطول إلى حد أنها تتخلف عن التطورات التكنولوجية أو عن التحولات في الذوق العام ،

أو التغير الاقتصادي ، أو التي لا تملك الجاذبية المقنعة للعملاء التي توقعها المنشئون لتلك المشروعات المتحمسون انفعالياً.

التوجه نحو المبيعات

رؤية العالم ذات التوجه نحو المبيعات تعتبر أن تحدى دائرة العمل ، في جوهره ، يكمن في قدرتها الإقناعية (عن طريق الإعلان ، الأنشطة الترويجية ، المبيعات وجهاً إلى وجه) على حمل المستهلك أو العميل المحتمل على اتخاذ قرار الشراء . التوجه نحو المبيعات ، ليس أساساً من أجل المنتج ، أو العميل ، ولكن من أجل الصفقة . لا يجعل هذا أن منهج المبيعات غير صحيح بالطبع ، ولكنه بالتأكيد يجعله ذلك المنهج المختلف تماماً ، والمحدود في مجاله مقارنة باختيارات التوجه الأربعة الأخيرة : التسويق.

التوجه نحو التسويق

تبدأ دائرة العمل ذات التوجه نحو التسويق محاولة الوصول إلى داخل ذهن وقلب العملاء المرتقبين ، مع التركيز على حاجاتهم ورغباتهم . لذلك الطريق إلى النجاح يمر من خلال الاستجابة إلى حاجاتهم ورغباتهم ، بدلاً من مجرد صنع أشياء أرخص ، أو حتى أشياء أفضل ، أو أن " تخرج إلى هنالك " وتبيع أي شيء تجده في المستودعات.

ذلك الذي قال هذا ...

" خطتنا أن نقود الجمهور ، بدلاً من سؤال الناس عن المنتجات التي يريدونها . الجمهور لا يعرف ما هو الممكن ، ولكننا نعرف . لذلك ، بدلاً من إجراء الكثير من بحوث السوق ، فإننا ننقح تفكيرنا عن المنتج واستخدامه ، ونحاول خلق سوق له عن طريق التعليم والاتصال مع الجمهور ."

Akio Morita

بهذا التعريف ، هل Apple شركة ذات توجه إلى السوق ؟ هل Ford ؟ هل ماكدونالدز ؟ كل منها ينفق مبالغ ضخمة على الإعلان : الذي قد يشير ظاهرياً إلى التوجه نحو المنتج . يقول Sony Morita بوضوح أن شركته تعرف أفضل من عملائه ، ومن ثم تعرف أفضل المنتجات التي عليها أن تنتجها من أجلهم . وكلهم بدون استثناء مهتمون بطريقة ما أو بأخرى بتوصيل المنتج الذي يمكنهم شراؤه (القدرة على الشراء مفهوم نسبي يحدده العميل بدلاً من الشركة) والذي قد يكون مؤشراً إلى التوجه نحو الإنتاج . حتى الآن ، هناك تصارع .

ولكن كل أربعة من هذه الشركات تصرح لفظياً أنها ذات توجه إلى السوق ، وواقعياً ، الكل يعتبر الشركات الأكثر نجاحاً هي شركات العصر الحديث ، سواء شركة كبيرة أو صغيرة . ويمكن وصفها كذلك ، لأنها على الرغم من أي اعتبارات أخرى لديها على طول الطريق دائماً تبدأ من ، وتعود إلى حاجات / رغبات العميل والسوق.

Steve Job الذي غالباً نقتبس عنه ، يقول أنه لا يريد أن تكون Apple الشركة الرائدة في مجال التطورات التكنولوجية ، ولكن فقط تقتفي

آثارها ، ومن هنا نقطة التميز التي يرغبها السوق يمكن ملاحظتها بصورة أفضل ، ومن ثم الاستجابة لها . نجاح Apple ليس بسبب التكنولوجيا في حد ذاتها ، ولكن بسبب خلق وبعد ذلك تلبية رغبة العميل من خلال التكنولوجيا .

شكل : استراتيجيات التوجه الأربعة

	البداية	الطريقة	التركيز	الغاية
التوجه نحو الإنتاج	المصنع	تكاليف أقل	التوصيل إلى السوق	تلبية الطلب
التوجه نحو المنتج	مكتب التصميم	تحسين المنتج	إثبات المزايا	يفضل على الأدنى
التوجه نحو المبيعات	المستودع	تحويل المنتج	الترويج والمبيعات	دوران المبيعات
التوجه نحو التسويق	السوق	حاجات ورغبات العميل	استراتيجيات تسويقية متعددة الأوجه	علاقات العميل

التوجه إلى السوق

يحث على الصراعات

إذ أخذنا في الاعتبار نجاح التوجه إلى السوق ، والإخطار المحتملة من البدائل ، (وأنت ليس عليك أن تفحص دوائر العمل الكبيرة لترى تلك المخاطر ، فقط إلى المتاجر العديدة المستقلة عند فتحها ، وبعد غلقها بوقت قصير في الشوارع الجانبية من المدينة) ، وقد تسأل بصورة معقولة ، لماذا سوف لا تفعل أي شركة شيئاً ما آخر غير خيار التسويق.

الإجابة جزئياً ، تاريخية : التسويق إلى حد ما جاء متأخراً على المشهد . نضج فرع المعرفة الخاص بالتسويق بعد مضى فترة من الزمن ، واستقرار أهمية الإنتاج ، التمويل ، وإدارة القوى العاملة ، الإعلان ، ترويج المبيعات .

مع طول بقاء وكبر حجم الشركة في السوق ، فالاحتمال الأكبر أن هذه المجالات غير التسويقية عليها أن تأخذ ، كما كانت من قبل ، مكانتها ومقاعدها الكبيرة على طاولة حجرة مجلس الإدارة ، ومن ثم التأثير على استراتيجية الشركة طويلة الأجل ، وعمليات التشغيل اليومية . وكما يقول Kotler نفسه : يدعى كثير من الشركات أنها تمارس التسويق ، ولكنها عملياً لا تفعل ذلك . إن لديها " أشكال " التسويق – مثل مدير التسويق ، مديرو المنتج، خط التسويق ، وبحوث التسويق – ولكن هذا لا يعني أنها شركات ذات "تركيز على السوق" أو مدفوعة بالعميل ."

ومع جداول أعمال قوية وصحيحة الآن ، والتي لها أولويات مختلفة ، على المسوقين ، ليس فقط أن يدخلوا في اهتماماتهم العملاء خارج شركاتهم ، ولكن أيضاً ببناء علاقات داخلية وفهما داخلياً (والتقدير) يتناول الذي يوجد

التسويق من أجل تحقيقه لدائرة العمل . وليس المطلوب مجرد الفهم النظري فقط ، ولكن تجسيد التوجه التسويقي في كل شيء تفعله دائرة العمل . يمكنك القول بأن الجمهور رقم واحد المحوري بالنسبة لمدير التسويق لا يوجد هنالك في مكان السوق بالخارج ، ولكن في حجرة مجلس الإدارة ، وفي كل مكاتب الرؤساء التنفيذيين على مستوى دائرة العمل .

ذلك الذي تحتاج إلى معرفته

Theodore Levit

ليفت Levitt الذي مات في عام 2006 عن 81 عاماً كان أستاذ تسويق لدى مدرسة إدارة الأعمال جامعة هارفارد ، وكان رئيس تحرير مجلة إدارة الأعمال ، جامعة هارفارد.

تنسب إليه شهرة شعبية مصطلح "العولمة" . ترك " ليفيت " للمسوقين العديد من الدروس القوية . تعريفه لغرض الشركة بأنه خلق العميل والمحافظة عليه ، بدلاً من مجرد جمع الأموال ، كان صدى لتركيز Kotler على علاقة العميل. في مقالته ذائعة الشهرة والمؤثرة التي ترجمة عنوانها : قصر نظر التسويق في مجلة إدارة الأعمال ، حث كل الشركات على أن تجيب على السؤال، " ما هي طبيعة دائرة العمل التي نعمل من أجلها ؟"

كانت رؤية " ليفيت " أن معظم الشركات تنظر إلى دائرة عملها من منظور المنتجات التي تصعنها بالفعل ، بدلاً من منظور العميل الذي لديه مشكلة يحتاج إلى حلها. في مثاله الذي يتكرر اقتباسه كثيراً كتب " ليفيت " بالنظر إلى أداة " اصنعها بنفسك DIY " وتطبيق المفهوم على سوق المنتجين ، : " الناس لا تريد شراء ربع بوصة للحفر . الناس تريد ثقباً مساحته ربع بوصة* ." اعتبرها الكثيرون نقطة تحول محورية في تاريخ التسويق . أعطت هذه المقالة الجرأة والإقدام للمسوقين في كل مكان ليروا أنفسهم في دور ذوي التأثير الاستراتيجي على شركاتهم.

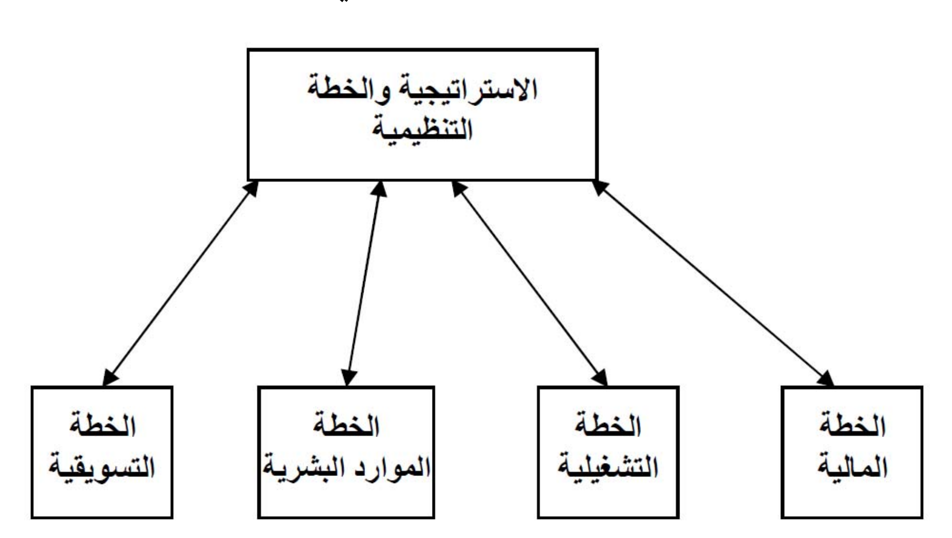
* المثال هنا يركز على حاجة العميل : إنه لا يريد أن يحفر ربع بوصة ولكنه يريد حفرة ربع بوصة ، وهناك فرق كبير بين الحفر والحفرة. إنه دعوة للمسوقين أن يبحثوا بعمق عن حاجات ورغبات العميل (المترجم)

من استراتيجية التسويق

إلى خطة التسويق

إنها تسير على نفس المنهج الذي ذكر سابقاً ، بأن معظم الخطط التسويقية تشكل جزءاً من خطة استراتيجية أوسع للمنظمة أو الشركة . الخطة التسويقية دائماً استجابة للأهداف الاستراتيجية للمنظمة ، وسوف تكون الاستجابة التسويقية جنباً إلى جنب مع خطط وظيفية أخرى. التدرج التخطيطي للمنظمات في أبسط صورة سوف يبدو شيئاً ما كالآتي :

شكل : التدرج التخطيطي



في المنظمات الأكثر تعقيداً ، تلك التي ذات عدد من العلامات التجارية في محفظتها ، سوف تكون خطط التدرج فوق ذلك أكثر تعقيداً ، مع خطة التمويل ، العمليات التشغيلية ، الموارد البشرية وخطة التسويق ، وخطط أخرى لكل علامة تجارية على الرغم من أنه يشار إليها على أنها متدرجة ، بمعنى أنها تتضمن تدفقاً من أعلى إلى أسفل من حيث السلطة والمعلومات ، فإن الخطط الأعلى لا يمكن أن تباشر مهامها بصورة معقولة بالمرة دون التدفق المتواصل للمعلومات الصاعد إلى أعلى.

إنشاء الخطة التسويقية

يوجد ارتباك متكرر (ليس فقط في التسويق ، ولكن في كل أجزاء دائرة العمل) حول الفرق بين الاستراتيجية والتخطيط . يقول البعض أن الاستراتيجية تحدد الخطة للأجل الطويل ، ومن ثم يكون الفرق بين المصطلحين مجرد النطاق الزمني . إنه يبدو لي دائماً أكثر فائدة التفكير في الاستراتيجية والتخطيط من المنظور النوعي ، بدلاً من المنظور الكمي فقط . بعبارة أخرى ، التفكير في الاستراتيجية من زاوية وضع الأهداف الرئيسة .

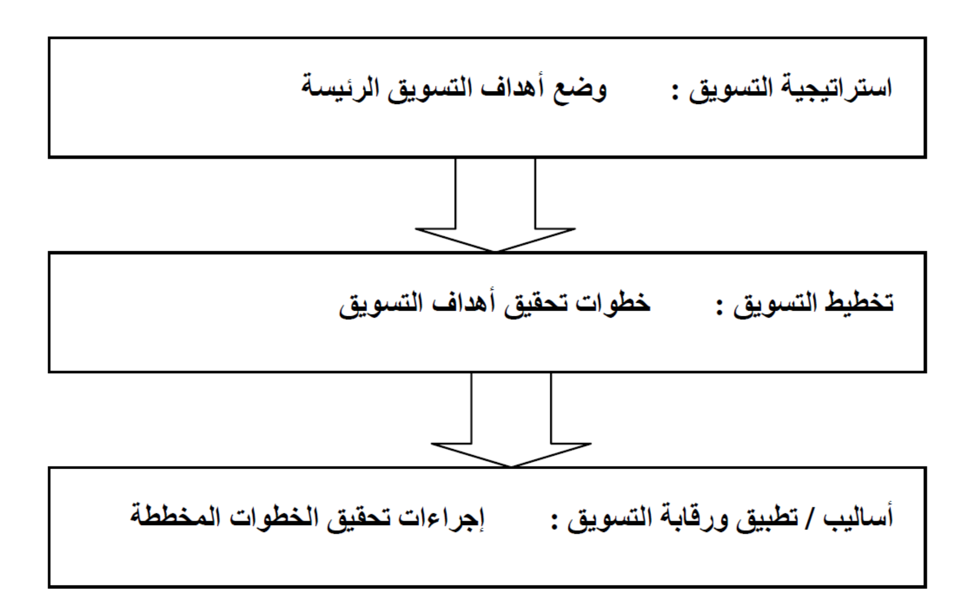
لذلك ، التخطيط ، بدلاً من أن يكون مجرد شبيه بالاستراتيجية ، ولكنه أسرع ، يصبح أكثر أهمية ، في حقيقة ذاته : إنه يصبح الفحص والتفسير الذي يتناول ، كيف نسير إلى تحقيق تلك الأهداف الاستراتيجية .

أخيراً ، تحت هذا المنهج لتعريف الأشياء ، تصبح " الأساليب " أو "التطبيق" الأوجه المعنية للخطة والتي سوف تضمن تحقيق الخطة .

يعطينا هذا رؤية للاستراتيجية والتخطيط في مفهوم عام ، ولكننا نحتاج الآن إلى الخصائص المحددة لاستراتيجية التسويق والخطة . في كتاب Malcolm McDonalds الشامل ولكنه قابل للتناول ، والذي ترجمة عنوانه : الخطط التسويقية ، كيف تعدها ، وكيف تستخدمها ، حدد المؤلف ستة خطوط عريضة لأغراض التسويق ، والتي توفر طريقة مفيدة لدراسة تخطيط التسويق ذاته . يقول ماكدونالد أن التسويق عملية تسمح للشركة أن :

- ◄ تحدد أسواقها ؛
- ◄ تعدد حاجات المجموعات (تقسيمات) داخل تلك الأسواق ؛
- ◄ تحدد " مقترحات القيمة " المطلوبة لتلبية تلك الحاجات ؛
- ◄ حمل كل فرد في الشركة على أن يفهم ويقدر ويلتزم هو (أو هي) بدوره المحدد في إنتاج وتوصيل تلك القيم المقترحة ؛
- ◄ تحافظ على الوفاء بعناصر الاتصال الخاصة بالعروض (لاحظ أن وظيفة التسويق تلبي مقترحاتها عبر أوجه الاتصال ، بينما الأوجه الأخرى يتم توصيلها من خلال الآخرين في الشركة : ولذلك حسب التعريف ، التسويق مجهود فريق عبر المنظمة) ؛
- ◄ دوِّن وراقب القيمة التي يتم توصيلها من خلال العملية ككل .

شكل : استراتيجية ، تخطيط ، وأساليب التسويق



يساعد فهم هذه الأغراض على توضيح أن تخطيط التسويق ليست عملية خطية ولكنها متكررة ، والتي تتطلب تغذية مرتدة متواصلة . ولكن ماذا تحتوى عليه عملياً خطة التسويق ؟

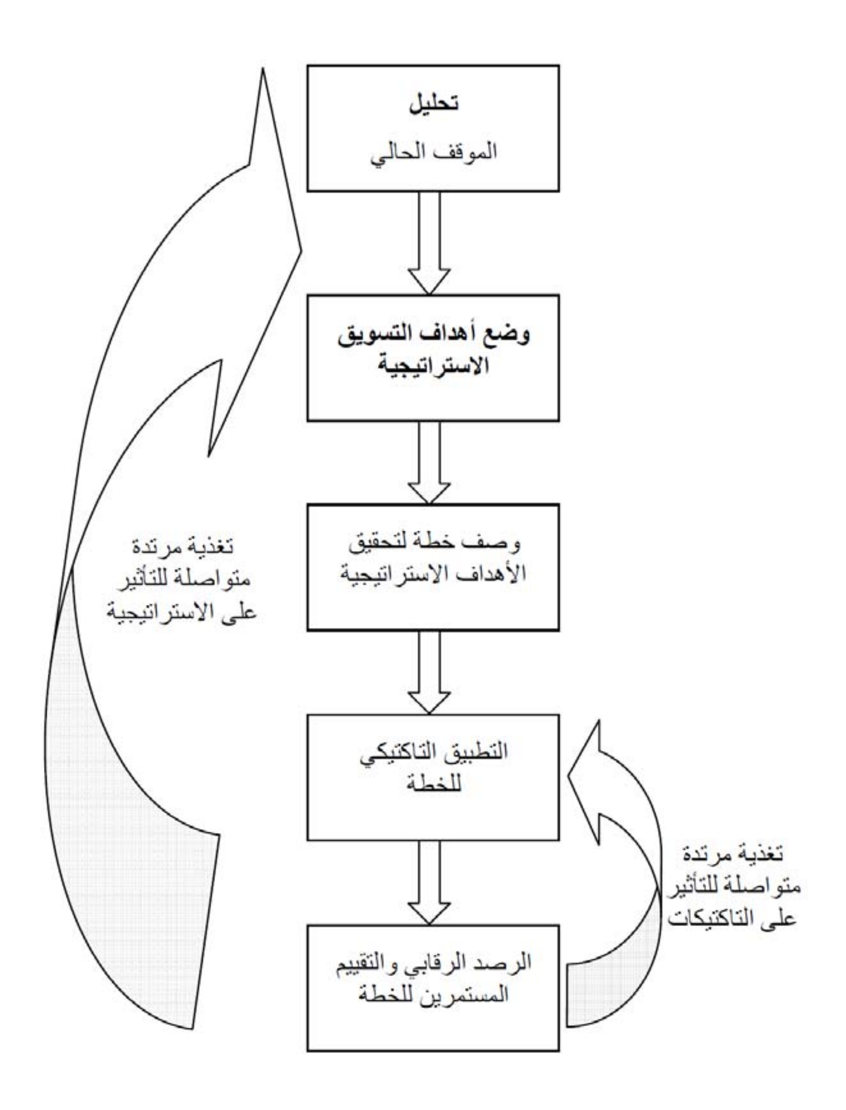
يقول نموذج الخطوات الأربع APIC ببساطة أن خطة التسويق تأخذ الشركة خلال عملية التحليل (A) ، التخطيط (P) ، التطبيق (I) ، والرقابة (C) . ولكن لكي تضع يدك بقوة على زمام ما يجري في خطة التسويق ، نموذج الخطوات الخمس التالية يمكن أن يكون أكثر عوناً . لاحظ مستوى الحلقتين للتغذية المرتدة ، إحداهما تؤثر على التطبيق للأساليب (التاكتيك) ، والثانية تؤثر على الأهداف الاستراتيجية . تتطلب كل مرحلة تفسيراً أكثر عمقاً.

تحليل الموقف الحالي

في هذا الكتاب قد تناولنا مبكراً دراسة عدد من المناهج لتحليل الموقف الحالي بما في ذلك PRESTCOM ، وقوى Porter الخمس . مصادر أخرى للتحليل تتضمن دورة حياة المنتج (وأخته الأكبر دورة حياة السوق) وأساليب تحليل المحفظة مثل مصفوفة Boston . منهج تحليلي شامل ذلك الذي يتناول التدفق المستمر للبيانات من كل من داخل وخارج المنظمة ، وأيضاً ، الأخذ في الاعتبار بحوث السوق ، وعلى وجه الخصوص جمع المعلومات ، يشار إليه باعتباره نظام معلومات التسويق (MKIS). فكرة MKIS ليس فقط لتوفير معلومات متواصلة ، ولكن أيضاً لتحويل تلك المعلومات إلى بصيرة ثاقبة ، والتي يمكن أن تؤثر بسرعة (وحتى لحظياً) في قرارات التسويق على المستوى التاكتيكي والاستراتيجي .

شكل : عملية التخطيط التسويقي

ذات الخطوات الخمس



إجمالاً ، المرحلة التحليلية عبارة عن طرح الأسئلة الثلاثة الأولى الأساسية التي وضعها Theodore Levitt في عام 1960، عندما وصف مفهومه أولاً عن "رسالة دائرة العمل" : ما طبيعة دائرة العمل التي نحن فيها ، ما دائرة العمل التي يجب أن نكون فيها ، ما دائرة العمل التي يمكن أن نكون فيها ؟ المرحلة التحليلية هي عن دائرة العمل التي نحن فيها ، ابتداءً من الآن .

وضع أهداف التسويق

الاستراتيجية

وضع الاستراتيجية من خلال دراسة الأهداف يتضمن ثاني سؤالين من أسئلة ليفيت Levitt : ماذا يجب أن نكون قائمين بأدائه ؟ وماذا نملك من الإمكانيات لأدائه ؟ وضع الأهداف لكي تكون ذات معنى ، يجب أن تكون نشاطاً عقلانياً ، مهتماً بالمخرجات التي لا نكون فقط قادرين على وصفها قبل أن تحدث ، ولكن أيضاً أن ندركها كما يمكن أن تحدث أما بنجاح أو فاشلة ، أو تحدث جزئياً .

الطريقة الشعبية للمساعدة على التذكر بالنسبة لذلك الاستشراف يتمثل في مختصر أحرف بداية الكلمات SMART التي تصف خصائص الأهداف الجيدة (يجب أن تكون محددة (S) ، قابلة للقياس (m) قابلة للتحقق (a) وملائمة (r) ، ولها توقيتات معينة (t)) ، وهي دليل إرشادي يعمل بنجاح في التسويق كما هو الحال في أي وجه أخرى من دوائر الأعمال.

ولكن الذي لا ينبغي أن يقال أن استراتيجية التسويق قاصرة على الأشياء غير المثيرة أو العادية . أبعد ما يكون عن ذلك . إنها استراتيجية يمكن أن

تكون جسورة مثيرة للذكريات ، تصف فلسفة التسويق ، ورؤية الشركة ، والقيم التي سوف توجه سلوكها ، وأيضاً تحدد طموحاتها .

ربما نموذجياً تحتاج استراتيجية التسويق إلى أن تكون كلاً من فلسفية وتفصيلة . علامة تجارية للملابس الراقية مشهورة وضعت رسالتها التسويقية بنفسها : " نقدم الملابس ليرتديها الأقوى " . بهذه الكلمات الموجزة أعلنت الشركة عن طموحها العام والمحدد (إنها حددت قسم السوق بإيجاز بارع يدعو إلى الإعجاب) . ومع ذلك ، يوجد تحت هذه العبارة ، بالنسبة للشركة ما يثير الذكريات بدون شك ، حيث يكمن الكثير من استراتيجية تفصيلية التي تحدد البلدان والمناطق ، وتعين بدقة أكبر من هو " الأقوى " وتوفر أهدافاً محددة ذات صلة بالمبيعات و / أو الحصة التسويقية ، التوقيتات الزمنية ، وهكذا .

تتضمن العملية الاستراتيجية ، تقييم واختيار الأقسام المستهدفة ، وأيضاً موضوعات العلامة التجارية ، توضح الوضع المتميز للعلامة التجارية .

تشتمل المرحلة الاستراتيجية أيضاً على بعض القرارات الحساسة حول اتجاه دائرة العمل التي أطلق عليها Porter " الاستراتيجيات العامة " . طبقاً لرؤية Porter ، على كل دوائر الأعمال أن تختار واحدة من بين ثلاثة " استراتيجيات عامة " : التمييز ، قيادة التكاليف ، والتركيز .

يشير التمييز هنا إلى فكرة أن تكون الشركة قابلة للتمييز بصورة فاصلة بينها وبين الشركات المتنافسة بفضل بعض المزايا التنافسية (منتج أفضل بطريقة ما ، أو علامة تجارية أكثر جاذبية على سبيل المثال) . غالباً ، سوف يوفر التمييز الحقيقي الفرصة لتقاضي علاوة سعر ، أو زيادة احتمالات تكرار الشراء ، وهكذا.

لا تهـتم قيـادة التكـاليف بـالميزة التنافسـية في مكـان السـوق ، ولكـن بتحقيق المنتج سلعة على أساس التكلفة المنخفضة (في الإنتاج ، التوزيع ، إلخ .) والتي تولد بدورها هوامش ربحية عالية .

يتطلب التركيـز التعامـل مـع فئـة بـارزة داخـل السـوق ، وبتوجيـه كـل الجهود إلى تلك المجموعة وتحقيق التفـوق في إطارهـا . قـد يكـون عامـل الـبروز جغرافياً ، أو قد يكون قائماً على ذوي الأعمال الفضية كقسم سوق لمـن هـم أكـثر من 60 عاماً ، ولتوقع زيادة أعدادهم مستقبلاً من منظور تقسيم العملاء.

يشدد Porter على أنه من المستحيل لأي شركة واحدة في أي وقت معين أن تتبنى أكثر من استراتيجية عامة واحدة . إنه يقـول بـأن نتيجـة محاولـة فعـل هذا سوف يكون نوعاً من التشويش والارتباك والتخبط في الجهود التسويقية .

ذلك الذي تحتاج إلى معرفته

Igor Ansoff

معروف بأنه أب الإدارة الاستراتيجية ، " أنسوف Ansoff " الذي ولد في أحدى المدن الروسية عام 1918 ، أعطى الشركات والمنظمات طريقة عملية تستطيع باستخدامها أن تخطط لكل الأغراض العملية ، وأن تتخذ القرارات حول مستقبلها . قبل كتاب " أنسوف " ذي الأهمية الضخمة ، والذي ترجمة عنوانه استراتيجية الشركة ، كان تخطيط دوائر الأعمال في الأساس مرتبط بتخطيط الميزانية ، والذي يضع افتراضات ، كيف يمكن للشركة أن تتطور مع القليل من الاهتمام بالإمكانيات والاحتمالات الناتجة عن تأثير التغيير في مجال العالم الخارجي .

جزء من هذه البصيرة المحورية تمثل في أن المنظمات لديها ميل عدم فهم الفرق بين القرارات التي تتطلب تفكيراً متجدداً ، وتلك التي يمكن اتخاذها خلال سياسات أكثر بساطة : العامل المميز يتمثل فيما إذا كان الموقف ذلك الذي يمكن إدراكه ، او أنه جديد ومختلف بصورة عملية وأصلية .

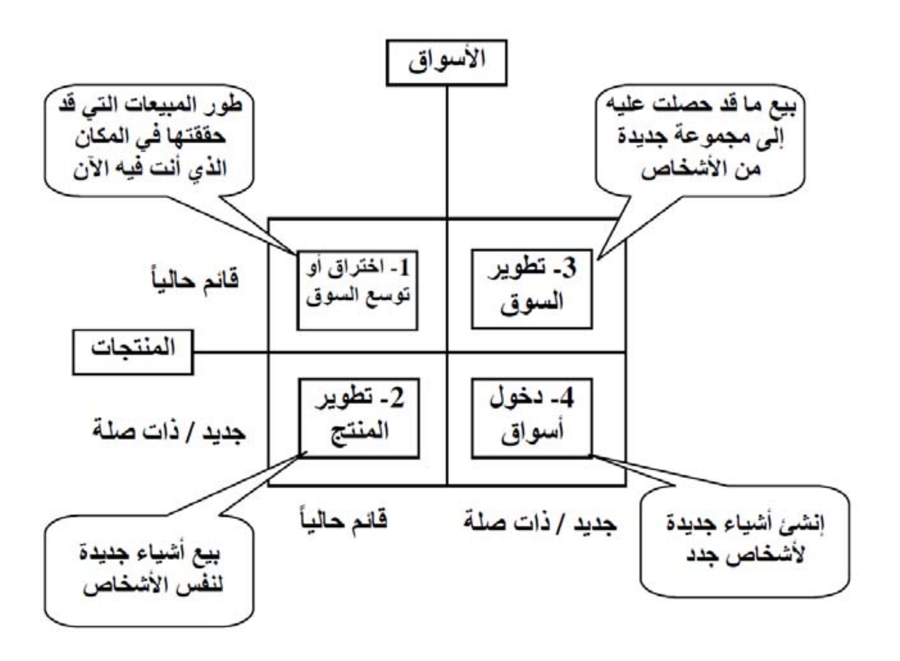
" أنسوف " ، المدافع المتحمس للتحليل التفصيلي في المواقف التي توصف بالاستراتيجية ، ومع ذلك إدراك أن الإجراء لا يمكن تأخيره إلى ما لا نهاية ، وأنه نفسه الذي صاغ العبارة : " الشلل عن طريق التحليل Paralysis by analysis " ليحذر ضد مخاطر المراوغة وحالات التسويف .

وصف الخطة التسويقية

الآن أخـذت الخطـة التسـويقية الطمـوح الاسـتراتيجي ، وأذهـان التطبيقـات لتحقيقها . ماذا سوف يؤدي عملياً تحقيق الاستراتيجية التسويقية المعلنة . ولكـن يجـب أن نتـذكر دائمـاً أن هـذه ليسـت مسـألة الحمـلات الإعلانيـة والأنشـطة الترويجيـة الأخـرى . لا ، في الحقيقـة أنهـا تغطـي كـل عنـاصر المـزيج التسـويقي الأربعة ، 4Ps : المنتج ، السعر ، المكان ، وأخيراً الترويج . هذه هي النقطة المهمـة التـي تعطـي للتسـويق قوتـه وإمكانياتـه الاسـتراتيجية (إذا تـم تناولهـا بصـورة صحيحة) ، ليكون لها مثل هذا التأثير الحيوي ، على ثروات دائرة العمل . لأنـه ، كما يذكرنا دائماً Kotler ، التسويق ليس عن اكتشاف طرق بيع الأشـياء التـي قـد صنعناها ، ولكن عن تحقيق أرباح من خلال توفير قيمة للعميل . لذلك " الخطـة التسويقية " إذا فقط من أجل احتمال أن تقدم توصيات لما يجب أن يكون عليـه تقديم السلعة أو الخدمة ، وبأي سعر ، وبـأي وسـيلة توزيـع ، بمعنـى أنـه يمكـن القول إجمالاً ، كيفية ترويجها .

أحـد الـنماذج المفيـدة لأي فـرد يعمـل في مرحلـة التخطـيط يتمثـل في مصفوفة أنسوف التي ابتكرها الخبير الاستراتيجي في مجـال إدارة دوائـر الأعـمال Igor Ansoff يطلق عليها بصورة صحيحة مصفوفة نمو المنتج – السوق ، يعطـي نموذج "أنسوف" المسوق أربعة مجالات للمفاهيم التي وضعها ، والتـي يعمـل في إطارها المسوق.

شكل : مصفوفة أنسوف



تتضـمن مرحلـة التخطـيط النظـام الحسـاس لوضـع ميزانيـة التسـويق : والذي من المحتمل أنه تحدى ضخم في العقد الثاني من القرن الحادي والعشريـن حيث أنه لم يسبق أن حدث مـن قبـل في تـاريخ التسـويق . المسـوقون ملتزمـون لإثبات (أو على الأقل إعطاء دليل مقنع) بالعائـد عـلى الاسـتثمار ROI ، والـذي من المشهور أنه من الصعب تحقيقه . بصورة متزايدة دوائر الأعمال ذات التوجه التسويقي تتطلع إلى العملاء لتوفير ذلك الدليل : ولـيس فقـط الاعـتماد عـلى مـا يقوله العملاء عندما يُسْألون ، ولكن حـول كيـف يسـلكون بالفعـل ، اسـتناداً إلى مقاييس مثل جذب العميل ، الاحتفاظ بالعميل ، القيمة الزمنيـة لوقـت العميـل

مع الشركة (تقييم إجمالي إنفاق العميل مع الشركة على مدى طول العلاقة كاملة). كما سوف تدرك شركات كثيرة ، والبعض سوف يعترف أن العملاء يمكن أن يتسربوا من أحد أبواب دائرة العمل بنفس السرعة التي استقطبوا بها للدخول من الباب الآخر.

في كل مرحلة ، الغرض من التخطيط ليس لأن يكون جامداً ولكن في الحقيقة ليكون مستعداً للتغيير المتواصل في التسويق ولضمان أن الآخرين عبر دائرة العمل أصبحوا منخرطين بصورة مدعمة في التوجه التسويقي للمنظمة.

التطبيق

إننا لن نستقر مع التطبيق هنا إلا من أجل التأكيد على أنه في التطبيق يمكن أن يتحقق النجاح بصورة أصلية ، أو ينحرف بعيداً مخيباً للآمال ، جزئياً لأن التطبيق بالضرورة يتضمن طرفاً ثالثاً (ابتداءً من وكالات الإعلان ، واستشارات العلاقات العامة ، وحتى مصممي الاستراتيجية ، وأخرى كثيرة) . ومن ثم ، هنا، في هذه المرحلة حيث تصبح الاستراتيجية والخطة منارات إرشادية للإجراءات المطلوب اتخاذها.

الرصد الرقابي والتقييم

إجراء الرصد والتقييم أو رقابة التسويق كما هو معروف أيضاً ليست نهاية العملية بالطبع ، ولكن بداية حلقة التغذية المرتدة الدائرية . سوف يتناول الرصد الرقابي مدى فعالية الأساليب المتخذة ، ومواطن الضعف في التطبيق ،

والتغيرات في السوق نفسه . كل هذه العوامل وأكثر سوف تؤثر على التطبيق التالي للخطة . حلقة التغذية المرتدة الدائرية ليست مهمة فقط في شحذ وتحسين الجهود التسويقية ، ولكن في إبقاء باقي أعضاء مجلس إدارة الشركة مع تلك الجهود.

ما تحتاج إلى قراءته

- كتاب Igor Ansoff ، الذي ترجمه عنوانه استراتيجية الشركة، Business Library 1988 ، ظهر لأول مرة في الستينيات (1960) ، ولكن تأثيره لا يزال محسوساً ، وبالنسبة لبعض دوائر الأعمال سوف تظل دروسه تبدو ملهمة .
- مقالات Theodore Levitt عديدة ، وكلها تستحق الاهتمام ، وأفضلها ذلك الذي يتضمن المقال الأسطورة والذي ترجمه عنوانه قصر النظر التسويقي ، توجد في مجموعة Ted Levitt حول التسويق ، هارفارد ، 2006.
- ربما الكاتب المعاصر الأكثر يسراً في الوصول إليه حول التخطيط التسويقي ومنهجه العملي ، والذي يحتوى حتى على أشكال كرتونية لتوضيح أعماله ، إنه مالكولم ماكدونالد . تشتمل كتبه على العناوين المترجمة التالية : التخطيط التسويقي Kogan Page, 2007 ، الخطط التسويقية : كيف تعدها ، كيف تستخدمها Heinemann 1999 ،

شائعة جداً مع المديرين العاملين في الحقل، خطة التسويق بالألوان والتي تستند على فن الكرتون المبتكر، 2000 ,Butterworth-Heinemann، تقديم جرئ استهدف المسوقين في المشروعات الصغيرة SMEs.

- ◄ لكي تغوص مباشرة إلى محاولة تطوير خطة تسويقية لدائرة عمل يقدم معهد التسويق المعتمد أداة للتخطيط التسويقي مفيدة ومجانية (على الرغم أنها ليست من السهولة توفيرها واستخدامها.)

.www.cim.co.uk/marketingplanningtool/

إذا تذكرت شيئاً واحداً فقط

يمكن أن يكون التسويق فعالاً حقيقة ، إذا أعطت المنظمة أولاً تأسيساً قوياً لكل قراراتها الاستراتيجية ، عندما تختار "التوجه التسويقي".

الفصل الثامن

الجيل الثالث للتسويق

The Third Age of Marketing

إنه كل شيء ، عن

◄ الاستجابة إلى قيم وأيضاً رغبات العملاء

◄ لماذا غير البحث عبر الانترنت كل شيء

◄ المحادثات الأفقية على مستوى العالم

◄ جدول أعمال جديد للشركات ذات التوجه التسويقي

لقد أصبح التسويق مستقراً ، مرتفع التأثير ، وفي معاني كثيرة يسير في طريقه واثق الخطى . ذلك انطلاقاً مما قد حققه من الاعتراف وفي المجال المهني ، قد أنتج التسويق جسماً من العمل النظري ، البحوث ، وأدبيات رائجة ومكثفة إلى حد ضخم.

ابتداء من التسويق الجماهيري إلى

تحديد الموضع ، إلى الحب

حيث قد وصل عصر الإنتاج الجماهيري والتسويق الجماهيري إلى نقطة النهاية، لذلك حوَّل التسويق تركيزه إلى العميل. بادر Al Ries إلى مفهوم تحديد الموضع في ذهن المستهلك ، بما يساعد على فتح الباب واسعاً أمام عقلية جديدة يكون فيها العميل في مركز الأشياء بقوة.

لقد كان تحولاً جذرياً في المنظور . فكرة أن دائرة العمل لم يعد بعد ينبغي أن يكون تركيزها فيما كانت تريد أن تصنعه وتبيعه ، ولكن بدلاً من ذلك فيما أراد أن يشتريه المستهلك (على الأقل داخل حدود اقتصاد دائرة العمل والمستهلك) كانت هذه الفكرة ذات دلالة جذرية وضخمة . لم يجبر التحول الشركات الكبيرة فقط على إعادة التفكير في كل شيء حول كيف كانت تسير أعمالها ، ولكنه أيضاً غير ما كان يعتقده المستهلكون حول دورهم الذاتي.

في عهد التسويق الجماهيري ، قد كان المستهلك متلقياً سلبياً لرسائل الشركات الكبيرة ، والمشتري الشغوف بالمنتجات التي أخبرونا أنها سوف تجعل حياتنا أكثر راحة ، أكثر مرحاً ، أكثر تألقاً ، وأكثر "تمديناً".

في العصر الثاني ، على النقيض ، لم يعد ينظر إلى المستهلكين على أنهم مجرد أفواه ومحافظ مفتوحة ، ولكنهم الآمرون الجدد لما كان ينتج ويباع . في ذلك العصر الجديد ، حيث النظام الجديد الذي يركز على المستهلك ، فقد تصاعدت أهمية بحوث السوق . أرادت كل شركة أن تعرف ما يفكر فيه المستهلكون ويشعرون به ، كيف تصرفوا ، وكيف كانوا من المحتمل أن يستجيبوا إلى المنتجات والرسائل الجديدة .

ذلك الذي قال هذا ...

" سوف لا تكون الأمية في القرن 21 تتعلق بأولئك الذين لا يستطيعون القراءة والكتابة ، ولكن بإولئك الذين لا يستطيعون التعلم ، نقض التعلم ، وإعادة التعلم."

- *Alvin Toffler*

وفي ذلك العصر الثاني عندما تطورت حقيقة التسويق ذاته كفرع معرفة أصبح المسوقون مهتمون ، ليس فقط بالرأس ، ولكن بالقلب . سوف يطلق البعض على ذلك العصر ، من بداية عقد السبعينيات (1970) فصاعداً العصر العظيم "للعلامة التجارية -التسويق ". أنه بدأ بالعنوان الرئيس (وضع العلامة التجارية)، ولكنه أصبح واضحاً ، بعد أن قد فهمنا أن قرارات الشراء كانت في الواقع انفعالية إلى حد كبير ، إلى حد أن "الوضع" الإعلاني لم يكن كافياً بعد لكسب المزيد من العملاء.

ومن ثم أنفق المسوقين أموالاً طائلة على مدى العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين على اكتشاف ومحاولة تنقيح طرق أفضل وأفضل لكسب اهـتمام وولاء العملاء. أصبح التسويق منخرطاً بصورة متزايدة عـلى السـيطرة عـلى الفـن المحير لتشكيل وصيانة ، العلاقات مع العملاء.

في النهاية تحولت فكرة العلاقة إلى شكل مناظر إلى شئون الحب أو حتى الزواج. ابتكر Kevin Roberts نموذج علاقات الحب المثـير والممتـع في السـنوات الأولى من الألفية الجديدة مركزاً بدون استحياء على الانفعال لكسب "الولاء فـيما وراء العقل" .

بالطبع تركز هذه التحولات في التسويق لم تكن تحدث في عالم ساكن غير متغير ، ولكن في عالم ، كان إيقـاع التغيـير فيـه بسرعـة لم تحـدث مـن قبـل . بـل تفوق التصور . قد كانت التغيرات التكنولوجية ، السياسية ، والاقتصادية إلى هـذا الحد من الإثارة ، إلى هذا الحد من السرعة ، في العقد الأخير من القرن العشريـن ، والعقد الأول مـن القـرن الحـادي والعشريـن ، إلى حـد أن التسـويق كـان يـرى منطلقاً لاهث الأنفاس لكي يجاري إيقاع العصر.

ذلك الذي قال هذا ...

"الكفاح والنضال ليس لأن تكون ناجحـاً ولكـن لأن تكـون ذا قيمة".

Albert Einstein

فجر التسويق 3.0

لا يعني هذا أننا نقول بأن مفاهيم علامات الحب ، والعلامة التجارية ، وتحديد الوضع والعناصر التي يطلق عليها 4Ps ، وكل المفاهيم التسويقية الأخرى التي تمت تغطيتها في هذا الكتاب أصبحت فجأة غير ملائمة : أبعد ما يكون عن ذلك. ولكن ما هو صحيح حقيقة أنها لم تعد مناسبة بمفردها ، وأنها يمكن أن تساعدنا الآن فقط إذا تم تناولها داخل سياق وصول العصر الجديد للتسويق.

في هذا الكتاب ، التسويق 3.0 الذي كان يمثل قلقاً دائماً لخبير التسويق Philip Kotler (الذي قد عاش وقدم الاستشارات على مدى سنوات كثيرة من التغيير التسويقي) يصف هذا العصر الجديد ذلك الذي يجب أن يتطلع فيه المسوقون إلى الاهتمام بإنجاز ما يطلق عليه الروح الإنسانية.

ولكن ماذا يعني عملياً ذلك الذي يطلق عليه التسويق 3.0 في الممارسة ، ولماذا بهذه الأهمية ؟ الإجابة القصيرة أنه أنشأ جدول أعمال جديد . إذا كان العصر التسويقي الأول ، قد اهتم بإشباع الحاجات والرغبات المادية ، والعصر الثاني ركز على الإشباع الانفعالي ، حينئذ يمكن وصف العصر الثالث على أن تركيزه الأساسي ينصب على الحاجات المشتقة من القيم . إنه تحول ربما الأكثر ملاحظة ودلالة ، من ذلك الذي يشتق من التركيز على المنتج ، أو التركيز على العميل ، ولا تزال الملاحظة الأكثر وضوحاً تتمثل في السرعة التي جاءت به ، والطريقة التي أدهشت بها كل دوائر الأعمال والمجتمعات التي تتسم بالمفاجأة والاستحواذ.

تكمن جذور التسويق 3.0 مثل تلك الخاصة بأسلافه في التكنولوجيا ، وبصفة خاصة التكنولوجيا الرقمية. في الإدراك العام ، يستطيع المرء أن يقول أن

العصر الثاني من التسويق (عصر "المعلومات" كما هو معروف أيضاً) يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور أجهزة الكمبيوتر الشخصية ، ومولد الانترنت. في الواقع ، العصر الثاني للتسويق ما كان له أن يبلغ مرحلة النضوج بدون الانترنت . إنها الانترنت التي سمحت للعملاء بالوصول إلى ذروة قوتهم الشرائية حيث أتاحت لهم وفرة غير مسبوقة من مواقع مقارنة الأسعار ، والقدرة على الشراء online من منازلهم ، عملياً أي سلعة أو خدمة . ولكن لا تستطيع الانترنت بمفردها أن تخلق العصر الثالث للتسويق . يتطلب ذلك الدوران التالي للعجلة الرقمية ووصول Web 2.0 مع المشاركة المحتملة التي قادت بسرعة إلى ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية social media

وصول المحادثة العالمية

يتجه السماح لأي فرد على كوكب الأرض الذي يستطيع أن يكون لديه جهاز كمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت ، أن يشارك في المحادثات على المستوى الكوني الذي بدأ توفيره Web 2.0 ، ويمكن أن تكون المحادثة في المحتوى الأصلي وأيضاً لحظياً . ابتداءً من Facebook, YouTube, Twitter, MySpace ، وإلى المئات من المجموعات والشبكات الاتصالية الأخرى ، لم يكن هذا مجرد تطوير جديد في الطريقة التي يتصل بها الناس ، ولكن ثورة ثقافية ، الدلالة الحقيقة التي بدأت دوائر الأعمال حديثاً فقط في استيعابها.

الانطباع الأول للمسوقين عن بزوغ فجر وسائل الإعلام الاجتماعية ، أنهم أطلقوا عليه "وسائل الإعلام الجديدة " ، ولكن عملياً لا يزالون يرونه في ضوء وسائل الإعلام القديمة : تقريباً باعتباره قناة جديدة ، يمكن من خلالها

تسليم ما كانت تحمله طرق التسويق القديمة إلى المستهلكين . ولكن وسائل الإعلام الاجتماعية ، كما نعرفها الآن ، إنها بالطبع أكثر من ذلك كثيراً إلى حد بعيد لأنها غيرت ميزان القوة. بفضل وسائل الإعلام الاجتماعية ، لم يعد على المستهلك المفترض أن يعتمد على إما رسائل التسويق من الشركات أو نصيحة عملية وآراء من الخبراء.

في عصر وسائل الإعلام الاجتماعية ، عصر المحادثة online ، يسعى المستهلك إلى الرأي أو التوجيه ليس من الشركات أو الخبراء ، ولكن من الزملاء ، من أعضاء شبكتهم أو مجموعتهم ، ولم يعد يهم أن أعضاء هذه الشبكات هم فعلياً غرباء أو أن قيم وأنماط حياة هؤلاء الغرباء قد تكون مختلفة تماماً عن قيمنا الذاتية : كل ما يهم أنهم أعضاء في الشبكة ، ومستعدون للانخراط في المحادثة .

فكر في الكتاب ومراجعات المنتج على موقع Amazon . مراجعات الفندق على موقع TripAdvisor . أو المراجعات العملية لأي سلعة أو خدمة على الندوات على كل أرجاء web . لم نعد ملزمين أن نأخذ كقضية بدهية كلمة الشركة بالنسبة لأي شيء بعد ذلك. أننا نستطيع أن نسأل (فعلياً) أفراد آخرين.

يمكن أن تكون شخصية هذه المحادثة online مرعبة أو تحدث صدمة للطرف الآخر مقارنة بالمسوق التقليدي الذي قد اعتاد أن يبتكر رسائل جاذبة وذكية ، والتي تسعى إلى استخراج بصور لبقة رغبات المستهلك . فجأة يواجه المسوقون من هم سباقون للفعل وليسوا من ذوي ردود الفعل ، الذين لم يعد كل منهم يقبل رسائل التسويق وجها – إلى – وجه .

ثلاث طلبات من المستهلكين

الذي في حلقات الربط حديثاً

هؤلاء المستهلكون الثائرون في مجموعة حلقات الربط يريدون منا بعض الأشياء الجديدة : وليست منتجات جديدة . طلبات الثائرين هذه ثلاثية الأبعاد:

1- أنهم يطلبون المشاركة الفعلية في خلق السلع والخدمات ، وليس فقط أن يختاروا من التشكيلة التي نعطيها لهم . قالت شركة Ford أن مشتري النموذج T كان يمكنه أن يختار أي لون يفضله حيث أن لونه الأسود هو السائد. يقول المستهلك الإيجابي وليس التقليدي من العصر الثالث ، سوف يكون لديهم اللون ، المواصفات ، والسعر التي لا يرغبونها . إنهم لا يرغبون في شراء أكبر موسوعة عالمية ، إنهم يريدون Wikipedia التي يشتركون في كتابتها !

2- إنهم يطلبون الأخذ في الاعتبار اهتماماتهم وقيمهم ، كما تؤخذ في الاعتبار وبنفس المستوى حاجاتهم ورغباتهم الشخصية . مستهلك العصر الثالث في وضع الإحساس بأنه مضاعف الأنانية . إنهم لا يطلبون فقط مادة جيدة . إنهم يطلبون أيضاً أن يشتروها من شركة ما التي تبذل جهوداً متميزة لجعل العالم مكاناً أفضل (التي لديها اهتماماً بالبيئة ، الصحة ، الأخلاق وأوجه سياسية أخرى)

3- إنهم يطلبون أن تعترف الشركات بأن (أو على الأقل يكون سلوكها كما لو) قوة العلاقة قد تغيرت ، وأن شبكة المستهلك هي الآن مساوية لدوائر الأعمال التي قد هيمنت عليهم في وقت ما . بالنسبة للشركات التي تبدو أنها تتطابق أو تقبل التحول في هذه القوة ،

سوف يعطيها (أو تعطيها) المستهلك ولاءه. هذا العنصر الثالث في العلاقة الجديدة عميق المعني جداً ، ويساء فهمه بسهولة. علق هواة Apple على كل كلمة من لوحة مفاتيح حروف اسم Steve Jobs التي تعلن المنتجات الجديدة . Jobs نوع من البطولة : ولكن ذلك لا يعني أن عملاءه يشعرون بالنقص . أبعد من ذلك كثيراً . عميل Apple والشركة يتمتع بعلاقة ذات احترام متبادل . إنهم يعرفونها . هو يعرفها . إنها علاقة مستهلك – دائرة عمل مختلفة تماماً في الخاصية من أي إدراك في عصر التسويق السابق.

يضاف إلى ذلك الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون الجديد في ممارسة طلباتهم مختلفة جذرياً عن عقد مضى فقط . لا يزال بعض العملاء الساخطين يكتبون مباشرة شكاويهم إلى الشركات التي قد أصابتهم بالإحباط . ولكن الوضع يختلف تماماً عندما تتحول الشكاوي إلى Tweet على شبكات العملاء أو تحديث حالتهم على Facebook لينتج هذا السلوك لكل أصدقائهم عن ماهية تلك الشركة التي قد خذلتهم . لا يزال هناك آخرون سوف يضيفون تعليقات إلى قصصهم الإخبارية ومدوناتهم على مستوى العالم . ليس فقط قواعد الاتصال هي التي تغيرت ، ولكن سرعة حدوثها قد تحولت أيضاً . في هذه الأيام ، إذا حدث أن إحدى الشركات إحبطت أحد عملائها بصورة لافتة ، فإنه من المحتمل أن الآلاف من عملاء الشبكة سوف يعرفون عن الواقعة قبل أن تعي الشركة ذاتها بما قد حدث . ذلك هو السبب في أن الكثير من الشركات الكبيرة لديها الآن فرق من الأفراد يتصفحون مواقع web بحثاً عن التعليقات الخاصة بعلامتها التجارية ، وعادة يجرون الاتصال بأولئك الذين كانت لهم تعليقات سلبية في محاولة لإصلاح العلاقة .

ربما الاستجابة الأعظم ابتكاراً على صفحات وسائل الإعلام الجديدة إلى خبرة العميل التي تحمل الاستياء ، والتي يقال أنها تكلف الشركة المستهدفة (خطوط الطيران المتحدة) ملايين الدولارات من قيمة الأسهم . فيديو موسيقى شركة United Breaks Guitars من تأليف كاتب الأغاني الكندي David Carroll وفرقته "أبناء Maxwell. تحطم جيتار Taylor أثناء التفريغ من شركة الطيران ، وادعى المغني إنه شاهد طاقم الخدمة الأرضية يقذفون الآلات على الأرض الأسفلتية . بعد شهور من الشكاوي غير المجدية خلال القنوات التقليدية . نقلت فرقة Carroll الحادثة إلى إحدى وسائل الإعلام الاجتماعية YouTube في يوليو 2009. وصلها 150.000 تعليق في اليوم الأول ، وحوالي 5 مليون في منتصف الشهر التالي . بعد مضى عام قد وصل العدد إلى 10 مليون مرة . كارثة العلاقات العامة بالنسبة لشركة United . لم يلقى الحادث الضوء فقط على تدهور خدمة العميل ، ولكن الحقيقة الصارخة أن معظم الشركات ببساطة لا تعرف كيف تتعامل مع مثل هذا الانقضاض من وسائل الإعلام الاجتماعية .

لذلك ، كيف يجب أن يستجيب المسوقون لهذا العصر الجديد مع كل مجاهيله وقواعده الجديدة المرعبة ؟ الأكثر أهمية أنهم يحتاجون إلى قبول الحقيقة أن كل البيئة التسويقية قد تغيرت بصورة عنيدة لا ترحم . عدد ضخم من دوائر الأعمال تبدو أنها لا تزال في حالة إنكار وعدم تصديق ما يحيط بها من تغييرات ، أو أن تقبل فقط جزئياً ، أن شيئاً ما قد تغير (على المستوى الظاهري، أنهم الآن لديهم فرصة جديدة لتوصيل نفس الرسائل القديمة). ثانياً ، إنهم في حاجة إلى الانتباه الجيد إلى التغيرات التكنولوجية ، السلوكية ، والقيم التي يلح عليها العصر الجديد .

بالطبع وصول عصر التسويق الجديد لا يقلل من شأن أهمية عصر التركيز على العميل ، ولكنه يضعهم في منظور مختلف . بدلاً من التركيز على المنطق (وضع العلامة التجارية في ذهن العميل) ، أو على الجانب الانفعالي (العلاقة ، وعلامة الحب) ، الآن تضم الشركات الذكية هذه إلى رؤية جديدة قائمة على القيم ، والتي تأخذ في حسابها أيضاً المستهلك الجيد القائم على القيم . أنها الآن ثلاثية العوامل التي يدعم ويقوى كل منها الآخر.

الميلاد من جديد لبيانات الرسالة (الغرض)

ومن ثم التحدى الأكبر للشركة الحديثة أن تجد توجه السوق الاستراتيجي ، الذي يمكن أن يبني على ثلاثة أعمدة : الذهن ، القلب ، والقيم ، والتي يمكن أن تسمح للشركة بالدخول والمشاركة في المحادثة العالمية الجديدة: تلك المحادثة التي فيها العلاقات بين المستهلك والمنتج هي الآن أفقية ومتساوية ، بدلاً من رأسية ومتدرجة .

بالنسبة لبعض الشركات ، قد أدى ذلك الفهم إلى تجديد الاهتمام في رسالة الشركة . بيان الشركة في عقد التسعينيات (1990) ، وقع في الخطيئة مباشرة ، لأنه كان متضخم ذاتياً ، بدون فائدة ، غامض ، وبلا معنى . اعتادت الشركات على أن تنشر بيانات رسالتها التي توصف بأنها نوع من الثرثرة والإطناب الممل ، والعام على مواقعها على الانترنت web ، على الحيطان في أماكن الاستقبال ، وفي تقاريرها السنوية ، من خلال جهود ضخمة ولكنها غير إيجابية .

ولكن بالنسبة للشركات في عصر التسويق 3.0 ، فكرة رسالة الشركة (التي هي الآن أكثر شعبية ، ويشار إليها بأنها "غرض") تحظى بملاءمة متجددة. تحديد "الغرض" الذي يوجه كل دائرة العمل يمكن أن يكون الأداة التي تربط أضلاع المثلث أو الأعمدة الثلاثة معاً.

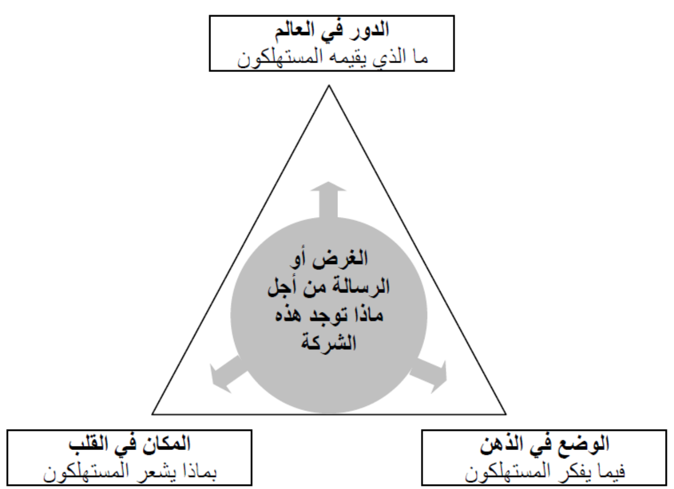
لكي يكون غرض الشركة وثيق الصلة ومفيد عليه ذاتياً أن يلبي ثلاث متطلبات جوهرية . أولاً يحتاج إلى أن يكون موثوقاً به بالنسبة لقيم الشركة الفعلية ، سلوكها الفعلي . وبعبارة أخرى ليس زائفاً .

ثانياً ، يحتاج إلى أن يكون متميزاً . لا ينبغي أن يكون متفرداً ، ولكنه بالتأكيد يجب أن يعكس شيئاً ما يكون مختلفاً عن الشركات الأخرى ، والذي يعكس المساهمة المعنية والمحددة والتي سوف تضيفها الشركة إلى العالم.

ثالثاً ، يحتاج الغرض إلى أن يكون كلاً من وثيق الصلة ومقنعاً : بعبارة أخرى ، يجب أن تكون لديه القدرة على جذب انفعالات ، أفكار وقيم العميل. عملياً ، دراسة وتبني غرض محوري يمثل نقطة البداية الأولى في عصر التسويق الجديد : الإجابة على السؤال (أحياناً يطرحه العملاء ، أحياناً لا ، ولكن مع ذلك توجد الخلفية) : " عملياً ، هذه الشركة موجودة من أجل ماذا ، وكيف تقدم إسهامها ؟"

شكل : مثلث عصر التسويق الجديد الفعال

مع الغرض في مركزه



الانخراط الإيجابي في المحادثة

Online

عندما تصبح الشركة واعية بصورة صحيحة بالخلفية الطبيعية الجديدة للتسويق وتخاطب الحاجة لكي تتبنى غرضاً مقنعاً ، عليها حينئذ أن تبني الالتزام بقيم العميل في سلوكها . مهما كلّف الأمر ، يجب أن تتفادى دوائر الأعمال اتهامات دعم أهداف مشكوك في صحتها ، مثلاً الإدعاء بأنها صديقة للبيئة ، وتعمل عكس ذلك عندما تلقى الغازات الملوثة للهواء أو التصريف

الصناعي في البحر أو النهر ، وهذا يعني تلويث المياه . وتلك التصرفات غير الأخلاقية بعيدة كل البعد عن الرغبة من أجل علاقات عامة جيدة . التوتر بين سلوكيات الشركة التي كان يمكن أن تفوز بنقاط Browine * في وسائل الإعلام ، والنشاط الذي تقوده القيم بصورة حقيقية ، واحدة من النقاط ، وتشكل جزءاً من الحوارات في حجرة مجلس الإدارة ، والتي من المتوقع أن المسوقين أعضاء الإدارة العليا يأخذون طريقاً معيناً (في صالح النشر يكسب) ، ولكن يجب عملياً أن يذهبوا إلى الطريق الآخر (في صالح التكامل الاستراتيجي) . هذه واحدة من الطرق التي قد أصبح دور التسويق من خلالها بصورة قابلة للجدل ، أكثر دلالة ووضوحاً في العصر الجديد .

وعندما تكون القيم والغرض ملائمين ؟ حينئذ يتمثل التحدى الأكبر للشركة ذات التسويق الحديث في الانخراط الفعلي في المحادثة online على مستوى العالم . يوجد عدد لا حصر له من الكتب ، المقالات ، ومواقع web التي تعطي توجيهات عملية حول المدونات ، Tweeting ، تعظيم محرك البحث (SEO) وأكثر. ولكن أقل إلى حد بعيد تناول الموضوعات التسويقية ذات البعد الاستراتيجي حول ثورة online.

لوضع الظاهرة في صورتها الأكثر بساطة ، القدرة على "البحث" online عن أي شيء (سلعة ، خدمة ، شركة ، رأي ، جماعة ، شبكة ، مجموعة عملاء) قد سحب عملياً البساط من تحت أقدام المسوقين . تقريباً ، إنه ليس مجرد وصول وسيلة أعلام جديدة : يعني ذلك أن قواعد التسويق قد تغيرت كنتيجة ، وتستمر في التغير ، بسرعة ، وإلى أبعد .

* نقاط Brownie تتناول التميز في الإنجاز ، الأداء ، والأعمال المشرفة. (المترجم)

في عام 2009 زادت أعداد البحوث online تقريباً 50 في المائة زيادة عن العام السابق . الآن البحث هو الطريقة التي بها الأغلبية الواسعة من مستخدمي web تستطيع الدخول إلى web .

ذلك الذي قال هذا ...

الباحثون ليسوا منعزلين ديمغرافياً عن باقي جمهورك المستهدف . الباحثون هم جمهورك المستهدف . والذين يخبرونك حالياً ما سوف يجبرهم بالضبط على شراء منتجاتك ، ينخرطون مع شركتك ، ويصبحون أقوى المدافعين عنك .

Vanessa fox

مصطلح " بحث " فقط يشير إلى العمل البسيط التمثل في كتابة كلمة ، مجموعة كلمات ، أو عبارة في صندوق البحث في أعلى يمين أي متصفح web . عندما يكتب أي منا كلمة أو عبارة وينقر مفتاح Enter أو icon إليكتروني آخر ، تكون قد بادرت بتحريك عملية ، معقدة ضخمة ، والتي تكتمل (بسرعة مذهلة لافتة) ما بين 0.10 إلى 0.20 ثانية . عشرات الآلاف ، مئات الآلاف (وبصورة متكررة الملايين) من النتائج الممكنة ، تظهر لأي بحث معطي ، والتي إما تزودنا بالإجابة المطلوبة ، أو (في معظم الحالات ، كما يبدو) تحثنا على تنقيح أو تغيير بحثنا وصولاً إلى المعلومات التي نسعى إليها مباشرة.

هذه لا تهم فقط كل الشركات ذات التوجه التسويقي ، ولكنها تهم بدرجة كبيرة وتهم بطريقة مختلفة متميزة المهارة عن كل الذين يعتقدون أنها تهم .

البحث باعتباره الشكل الأكثر فعالية

في مجال البحث العلمي

الأكثر أهمية أن عملية البحث تهم أي فرد وثيق الصلة بالتسويق ، ليس بسبب أننا نستطيع أن نلقي بأنفسنا إلى المسارات التي يوفرها أي بحث معطي ، ثم نصيح بأعلى صوت " شاهدونا ، أنظروا إلينا " لقد حصلنا على شيء ما يقترب كثيراً مما تبحثون عنه ، ومن ثم توقفوا أنتم عن البحث ، ليس هذا هو السبب ، ولكن لأنه في عملية البحث ، عملاؤنا المرتقبون يخبرون الآن أولئك الذي سوف ينصتون إلى شيء ما عميق حول أنفسهم . لذلك ، ميزة البحث الرائعة بحق للمسوقين ليست القدرة على إعاقة أو تعطيل الآخرين (والذي يعتبر مستحيلاً عملياً إلى حد كبير ، فقط ، سوف يتجاهلك الباحثون ويواصلون طريقهم إلى الأمام) ، ولكن القدرة على تعلم ما الذي يبحث عنه العملاء . بعبارة أخرى ، يعطي البحث online المسوقين الوسيلة البحثية الأرخص والأكثر اعتمادية عندما يتناولون حاجات / مطالب / رغبات مكان السوق والمستهلكين .

بالنسبة لدوائر الأعمال الصغيرة التي ليس لديها ميزانيات ضخمة لتغطية بحوث السوق التقليدية ، وبالنسبة للشركات الأكبر التي تريد أن تنصت بذهن مفتوح إلى مطالب وحاجات العملاء ، فإن البحث عبر الانترنت أداة قوية بصورة غير عادية (جوجل حتى الآن الأكبر بالطبع) من بين محركات البحث الكبيرة ، التي توفر جميعها أدوات مجانية ، والتي تجعل البحوث التحليلية لأي موضوع سريعة وفعالة . الشركات سواء الضخمة أو متناهية الصغر تستخدم أداة لوحة مفاتيح جوجل لاكتشاف المصطلحات التي يستخدمها الناس بالفعل لكي يصلوا إلى أنواع مختلفة من السلع والخدمات .

تحليل السلوك البحثي ، يوفر ليس فقط رؤية وبصيرة نفاذة إلى ما يسعى إليه العملاء ، ولكنها تعطي أيضاً تغذية مرتدة واضحة حول اللغة التي يستخدمونها . يوضح البحث أن العملاء لا يفكرون ولا يستخدمون اللغة بالطريقة التي يتخيلها أو ربما يفضلها المسوقون.

الاكتشاف الأكثر تعبيراً أن الباحثين لا يستخدمون اللغة المجازية الشعرية أو الماهرة أو لغة صياغة العبارات التي تكتب من أجل الإعلانات : إنهم يستخدمون مجموعات من كلمات وعبارات بسيطة لكي يشقوا طريقهم نحو استفساراتهم . إنهم غالباً يستخدمون تلك الكلمات بدون تسلسل في تركيب الجملة ، إنهم غالباً يخطئون في التهجأة ، كما أنهم يستخدمون أسماء العلامات التجارية بدلاً من المصطلحات العامة والعكس صحيح أيضاً . الأكثر دلالة من كل هذا ، يعمل الباحثون بسرعة وانفعال ، ولا يتأثرون من بعيد أو قريب بمحاولات المسوقين الاقتراب منهم على طول الطريق : بما في ذلك أساليب حلقات الربط الممولة ، مثلاً ، إعلانات الدفع مع نقرة* (PPC).

أحد المؤشرات بأن الشركات لم تستوعب بعد الشخصية الحقيقية المؤهلة للبحث يأتي من الحقيقة حيث حوالي 90 في المائة من الأموال التي تنفقها الشركات على البحث تذهب إلى " الدفع مع كل نقرة " ، وحوالي 85 في المائة من البحوث تستخدم فقط النتائج العضوية (يطلق عليها أيضاً القوائم الطبيعية) . وبعبارة أخرى ، يتجاهل الباحثون جملة ، حلقات الوصول المدعمة مالياً عبر مواقع web ، ويميلون إلى الثقة في القوائم الطبيعية . بالطبع ليس معنى ذلك القول بأن إعلانات " الدفع مع كل نقرة " يمكن الاستغناء عنها ، من الأمور الغريبة يبدو أن القوائم الطبيعية المدعمة بحلقات الربط PPC على

* نموذج يستخدم عند الإعلان عبر الانترنت لتوجيه حركة المرور إلى موقع Web ، حيث يدفع المعلنون للناشر (الذي يكون عادة صاحب الموقع) عند النقر على الإعلان مع محركات البحث .(المترجم)

نفس الصفحة تتمتع بثقة أكبر من تلك التي تظهر بمفردها : تلك التي تعطي المسوقين تحدى مزدوج (حلقات الربط المدعمة تهم بالضرورة وتستحق الاستثمار فيها ، ولكن بالنسبة للسبب المحوري لإعطاء وزن واعتمادية أعمق للتسجيل الطبيعي للقوائم)

ليست أساليب بحث

ولكن استراتيجية بحث

لذلك لا ينبغي أن تلغي PPC : ولكن ماذا يجب أن تفعل (ومعظم دوائر الأعمال تأخذ وقتها لإدراك هذا) ، عليك ابتكار استراتيجية بحث التي تؤسس حول التسجيل الطبيعي للقوائم باعتباره الأولوية . كما ذكر سابقاً ، يوجد حديث كثير حول الأساليب والتقنيات لمحاولة تحقيق " ترتيبات عالية " في البحث . الاضطراب مع معظم طرق المسار السريع للارتقاء بدائرة عملك إلى أعلى القوائم الطبيعية يأتي من أن فعاليتها محدودة جداً . وكما هو الحال في تعقيدات محركات البحث ، بمعنى أنها أكثر وأكثر صعوبة في أن تضلل طريق المرء إلى القمة . سوف تعطي بعض التقنيات نتائج مخيبة للآمال . أخرى سوف تضع حظراً كاملاً على موقعك web بواسطة محركات البحث إما مؤقتاً أو مؤبداً ، ولا تزال أخرى سوف ينظر إليها الباحثون من منظور وظيفتها (سلوك سطحي وجاذب للانتباه) ومن ثم سوف يتم تجاهلها .

في الواقع ، لا توجد طريقة " تاكتيكية " مؤكدة لضمان موقعك web لكي يؤدي بصورة ناجحة على محركات البحث : التي تفسر لماذا تحتاج الشركات إلى أن تتبنى المنهج الاستراتيجي . البحث الاستراتيجي ، يجب ،

كما هو الحال مـع الاسـتراتيجية التسـويقية الشـاملة ، أن يطـرح أسـئلة محوريـة حول دائرة العمل (دائرة عملنا موجودة مـن أجـل مـاذا ، لمـاذا يجـب عليهـا أن تهتم بعمليك ، إلى ماذا يتطلع عميلنا ، هل ما نوفره يسـاير حاجـات / مطالـب / رغبات العميل ؟) .

من تلك وجهة النظر الاستراتيجية تستطيع الشركة حينئذ ليس فقط بنـاء محتوى web الذي يساير اهتمامات البحث بالعملاء الحقيقيين ، ولكـن تسـتطيع خلق وتنقيح السلع والخدمات التي تتماشى مع تلك الاهتمامات البحثية أيضاً.

ذلك الذي تحتاج إلى معرفته

Cary Vaynerchuk, Brain Solis,

David Meerman Scott

ثلاث نجوم في مشهد وسائل الإعلام الاجتماعية Cary ، قد كان ناجحاً جداً في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لإزدهار دائرة عمله الأسرية في مجال المطاعم (أوصلها إلى 50مليون$) إيرادات سنوية ، إلى حد أنه قد أصبح مشهوراً كخبير في ذلك الحقل ، مدوّن شعبي إلى حد كبير ، ومؤلف أكثر مبيعاً لكتاب ترجمة عنوانه "اسحقها" كدليل لتحويل الهوايات إلى دوائر أعمال خلال قوة وسائل الإعلام الاجتماعية . تجده على twitter@garyvee ، إلى جانب أتباعه غير العاديين 856.000.

Brain Solis نجم جائزة العلاقات العامة من المؤسسة المشهورة Silicon Valley ، ووكالة وسائل الإعلام الجديدة Future Works ، ومؤلف مشارك في كتاب ترجمة عنوانه أعد الجمهور إلى حظيرة العلاقات العامة تجده على : Twitter@brainsolis

David Meerman Scott خبير التسويق الاستراتيجي ، مدوّن ذو مكانة ، مؤلف للعديد من الكتب بما في ذلك الكتب التي ترجمة عناوينها : القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة ، وملحق الكتاب السابق : التسويق الداخلي: كيفية الحصول عليه : باستخدام جوجل ، وسائل الإعلام الاجتماعية ، والمدونات تجده على : Twitter@dmscott

عقلية المحادثة البحثية

ابتداء من هذه النقطة وإلى الأمام ، تتمثل المسألة في تبنى عقلية المحادثة البحثية ، التي سوف تؤدي بدورها إلى الانخراط بفعالية في المجموعات online ، من Facebook إلى Twitter وما وراء ذلك . ولكن دائماً علينا أن نتذكر إنها يجب أن تكون محادثة ، وليس طاولة للمبيعات . الشركات التي تحاول علنا أن تستعرض عضلاتها على أفق المحادثات online ، فقط لكي تبيع سوف تجد بصورة متكررة أن علامتها التجارية في مأزق . متجر تأثيث المنازل الخاص بشركة Habitant ، خدشت علامتها التجارية بصورة سيئة في عام 2009 ، عندما أساءت استخدام نظام Twitter الذي يطلق عليه hashtag * لكي تشق طريقها إلى المحادثات حول موضوعات عديمة الصلة تماماً : متضمنة أخباراً ومناقشات خطيرة ، وسيئة السمعة حول الانتخابات الإيرانية . قواعد وسائل الإعلام الاجتماعية تشبه كثيراً تلك الخاصة بأية محادثات : المشاركة امتياز وليس حق ، ومن السهل أن تبدو بدائياً وغير متحضر ، إذا لم تكن بصورة عملية متناغماً مع الآخرين في الحجرة .

ومع ذلك بعض العلامات التجارية قد أصبحت نماذج مبكرة في كيفية استخدام وسائل الإعلام مثل Twitter إلى أقصى درجة من الفعالية . كل سوق المواد الغذائية القائم في Austin ، Texas له إتباع مترددون على المشاركة في محادثات Twitter 1.84 مليون ، وتقريباً نصف مليون مثلهم على Facebook. مجموعات الأنصار أو الرواد بمثل هذه الأعداد تأتي من توفير تيار

* Hashtag أداة مفضلة لعقد المؤتمرات والاجتماعات لإجراء المحادثات عبر الانترنت ، وتعتبر واحداً من نظم Twitter بالإضافة إلى "التغريد" . (المترجم)

مستمر من المعلومات ذات القيمة العالية ، ولكن أيضاً عن طريق الانخراط الفعلي في محادثات صحيحة : الإنصات ، الإجابة على الأسئلة ، الاهتمام والمتعة الحقيقية.

حيث يوجد العديد من أمثلة المنظمين أصحاب المبادرات للمشروعات متناهية الصغر والذين يقبلون ما بها من مخاطر ، فإنهم يستخدمون الأدوات الإعلامية الحديثة كطريقة تأثير ، انطلاقاً من النسبية في أحجامهم المتمثلة في دوائر الأعمال . ليس عليك أيضاً أن تنظر بعيداً لكي ترى ذلك يحدث . في المدينة التي بها منزلي Norwitch إختان من الفتيات أختصاصيتان في فنون المكياج " قد أنشأتا قناة YouTube معروفة باسم Pixiwoo والتي تقدم نصائح في مجال مستحضرات التجميل . هاتان فتاتان شابتان تعملان من استديو في البيت ، عملياً بدون ميزانية ، ولكنهما قد جذبتا تقريباً 200,000 مشترك في قناتهما ، وتقريباً تسعة مليون رأي ، أو فكرة ، أو تشخيص . سوف تكون هناك أمثلة في منطقتك قريبة من سكنك أيضاً : دوائر أعمال صغيرة ، أصحاب مبادرات مغامرين ، أفراد وجماعات ، الذين قد أدركوا إمكانيات التكنولوجيا الحديثة . عندما تضطلع الشركات الكبيرة بنفس الانخراط ، سوف نعرف أن التسويق قد كيَّف أوضاعه الذاتية طبقاً لمتطلبات عصره الثالث.

يوجد الكثير من البرامج المحتملة ، مع المزيد الذي يتصاعد ويطفو إلى الواقع طول الوقت ، إلى حد أن كتاباً مطبوعاً مثل هذا الكتاب لا يمكن أن يكون حديثاً بصورة متكاملة تغطي التطورات المتسارعة لحظياً . ولكن الاتجاه واضح . ابتداءً من تزايد Facebook كما تتزايد كرات الثلج (الآن يمثل نظرياً ثالث بلد في العالم أكثر ازدحاماً ، وله من الأهمية إلى حد أنه أصبح فيلماً من أفلام هوليوود الممتازة ، فقط بعد ست سنوات من ظهوره) ، وحتى ظهور كتاب سجل القصاصات ، والأشياء القابلة لإعادة عرضها على المدونات ، وبرامج التدوين مثل

TumbIr ، ذلك المارد الرقمي الذي سوف لا يعود مـرة أخـر إلى زجاجتـه التـي خرج منها .

أخيراً ، المنهج الاستراتيجي الصحيح إلى البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية ، سوف لا يؤثر فقط على نشاط وسلوك الشركة Online ، والذي يمكـن أن يقـود إلى مكافآت إيجابية من منظور السمعة ، انخراط العميل ، وفي النهاية المبيعات ، ولكنه يمكن ويجب أن يؤثر على الشركة لـكي تقـيم وتعـدل باسـتمرار ومـن ثـم ، تلبي طموح عملائها.

ما تحتاج إلى قراءته

- الـدليل الأكـثر وضـوحاً إلى قـوة البحـث في كتـاب Vanessa Fox ، الـذي ترجمـة عنوانـه التسـويق في عصر جوجـل : John Wiley & Sons Ltd, 2010. عنـدما يعمـل عـلى نشر الموضـوعات الاسـتراتيجية والتسويقية ، فـإن هـذا الكتـاب سـوف يكـون عامـل تنـوير لمجـالس إدارة الشركـات الكبـيرة ، كـما سـوف يكون عملياً بالنسبة لرؤساء الشركات الصغيرة.
- فيليب كوتلر مرة أخرى ، هذه المرة مع مساعدة مـن آخرين قد أنتجوا أول مجلد لهم نحيفـاً يتنـاول رؤيـة شاملة حول التسـويق الاسـتراتيجي في عصر التسـويق الجديـد : التسـويق 3.0 : John Wiley & Sons LTD, 2010.
- من أجل الوصول مباشرة إلى كل مـا هـو حـديث في " تكنولوجيا المستقبل ، في الثقافة والعلم ، والذي دائمـاً

يتسم بالخصائص الرائدة في كل الأشياء ذات التوجه إلى مواقع web ، يغوص إلى مجلة " Wired " باعتبارها مجلة شهرية ، ولكن محورياً online :

بالنسبة للنسخة الأمريكية : www.wired.com

وبالنسبة للنسخة البريطانية : www.wired.co.uk.

- بالنسبة لخبرة قوة البحث العملية المباشرة اذهب إلى المصدر النهائي (على الأقل بالنسبة للخطة القائمة) : www.google.com/ أو www.google.co.uk/ وعندها يجرون بحث Google (خلال أداة كلمة google الأساسية) . مرور عشر دقائق على استخدام هذه الأداة يجب أن يقنع أي متشكك حول دلالة البحث .

إذا تذكرت شيئاً واحد فقط

عصر التسويق الجديد من خصائصه البارزة المحادثات الأفقية online بين أعدد واسعة من الناس غير محدودة جغرافياً أو ديموغرافياً.

الاستنتاج

أثناء الكتابة كان هنالك ضجيج ضخم حول تسويق " التليفون المحمول " وصل إلى العملاء على أجهزة التليفون المحمول ابتداءً من التليفونات الذكية إلى الأقراص مثل iPad . خلال الشهور ، والسنوات القليلة القادمة ، سوف يكون هناك بدون شك المزيد من التطورات التكنولوجية . ولكن الذي لم يثبت بعد إذا ما كانت العلامات التجارية تستخدم ببساطة هذه الفرص بمجرد أن تظهر باعتبارها قنوات قطع أو إيقاف من جهة أو من جهة أخرى على أنها طرق مثيرة للتفاعل والانخراط مع الجماهير بصورة أصلية.

كل منها يحملنا إلى الرجوع إلى نقطة البداية لهذا الكتاب ، وإلى فكرة أن التسويق مهمته توفير قيمة العميل . العصر الثالث للتسويق مع حلقاته التي تربط بين القلب ، الذهن ، والقيم ، والبيئة الرقمية الجديدة لهذا العصر ، تمثل العصر الأكثر إثارة للحياة والعمل في إطاره ، مع إعطائه المسوقين تحدياتهم العظيمة والتي لم تحدث من قبل في توفير تلك القيمة .

نحن المسوقين لا نستطيع بعد أن نعطي الناس ما نعتقده نحن بأنهم يريدونه . ولا نستطيع عملياً مجرد البحث فيما يبدو أن العملاء يريدونه ، وبعد ذلك نعمل على توفيره .

بدلاً من ذلك ، في العصر الجديد ، يجب أن نندمج مع العملاء كما لم يحدث من قبل ، ونحن معاً نخلق الأشياء التي كل منا يريدها ، بينما نعكس في نفس الوقت قيم واهتمامات عصرنا . لم يحدث من قبل أن كان هناك وقت بمثل هذه الأهمية والتطلع لأن تكون مسوقاً *markter* .



هــــــذا الكتـــــــاب

جزء من سلسلة تحت عنوان : كل ما تحتاج إلي معرفته عن ....

يخاطب القارئ بافتراض أن ليس لديه معرفة مسبقة بالتسويق ومن ثم يوضح لك :

- المبادئ والأسس التى تقوم عليها فلسفة التسويق قديماً وحديثاً ، وكيف تطبقها على دائرة عملك سواء كانت سلعية أو خدمية .
- كيف تأخذ منتجك إلي مقدمة الطوابير التى تزدحم بها الأسواق .
- لماذا تهتم بالسعر والترويج بإعتبارهما عناصر التسويق الجوهرية .
- الإعتبارات التى تضعها فى ذهنك عند تصميم علامتك التجارية .
- دور الانترنت من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية (FACEBOOK ,TWITTER) وغيرها فى ثورة التسويق الرقمى التى تغير الآن كل شئ فى هذا الحقل.
- والخلاصة ، يوفر لك هذا الكتاب كل ما تحتاج إلي معرفته عن التسويق.

والله ولـي التـوفيـق ،،،

النـاشـــر

عبد الحي أحمــد فـؤاد

دار الفجــر للنشـــر و التوزيـــع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة تليفون :26246252 فاكس : 26246265

I.S.B.N
978-977-358-274-9

daralfajr@yahoo.com www.daralfajr.com